Raja Bongsu Hutagalung
Syafrizal Helmi Situmorang
Frida Ramadini

KEWIRAUSAHAAN

USU press

Pengantar Kewirausahaan

Raja Bongsu Hutagalung
Syafrizal Helmi Situmorang

USU press
2008

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbi'lalamin, puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan nikmat akal dan pengetahuan, buku **Pengantar Kewirausahaan** selesai juga. Ide penulisan buku ini sebenarnya telah cukup lama setelah mengampu mata kuliah kewirausahaan selama beberapa tahun.

Buku ini disusun pada awalnya sebagai pengantar untuk mata kuliah kewirausahaan di Fakultas Ekonomi USU. Kami sadar buku ini masih jauh dari sempurna dan perlu terus disempurnakan dari waktu ke waktu, baik dari segi pokok bahasan maupun kasus-kasus yang ada. Besar harapan kami buku ini bisa memberikan sedikit kontribusi pemikiran dan pengalaman bagi para pembaca

Penulisan buku ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, untuk itu kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh keluarga, rekan-rekan staf pengajar di Departemen Manajemen FE-USU, USU Press dan pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Medan, 2008

Raja Bongsu Hutagalung
Syafrizal Helmi Situmorang

DAFTAR ISI

Halaman

Bab 1

Sifat, Kepribadian, dan Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Wirausaha

1.1. Pengertian

Kata *entrepreneur* dan *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris,menurut Holt (1992), berasal dari bahasa Prancis yakni dari *entreprendre*.*The Concise Oxford French Dictionary* (1980) mengartikan *entreprendre* sebagai *to undertake* (menjalankan, melakukan, berusaha), *to set about* (memulai), *to begin* (memulai); *to attempt* (mencoba, berusaha). Dalam bahasa Jerman menggunakan kata *unternerhmer* yang diturunkan dari katakerja *unternehmen* yang berarti sama dengan arti *entrepreneur (*Sukardi, 1991). Dalam bahasa Indonesia Kata "wirausaha" merupakan gabungan kata *wira* (=gagah berani,perkasa) dan *usaha.* Jadi, wirausaha berarti orang yang gagah berani atau perkasa dalam usaha.

Ide dan defenisi entrepreneur banyak sekali, Schumpeter seorang pakar strategi melihat *entrepreneur* adalah sebuah proses "destruktif yang kreatif", dimana produk-produk atau metode produksi yang sudah ada dihancurkan dan diganti dengan yang baru. Oleh karena itu entrepreneuship berkaitan dengan penemuan, pendayagunaan peluang-peluang yang menguntungkan. Dengan kata lain fungsi spesifik dari entreprenur adalah inovasi. Inovasi berarti penciptaan nilai sebagai sumber keunggulan kompetitif. Tanpa inovasi cara/metode baru tidak akan pernah ditemukan. Melalui inovasi, para entrepreneur akan terus melakukan ekspansi memperluas daerah pemasaran, menambah jumlah pelanggan meningkatkan penjualan dan laba.

Adam Smith, yang kita kenal sebagai bapak ekonomi memiliki pandangan tersendiri. Dalam pandangannya wirausaha berarti orang yang mampu bereaksi terhadap perubahan ekonomi, lalu menjadi agen ekonomi yang mengubah permintaan menjadi produksi. Ahli ekonomi perancis *Jean Baptise* berpendapat bahwa wirausaha adalah orang yang memiliki seni dan kterampilan tertentu dalam menciptakan usaha ekonomi yang baru. Sedangkan Cantilon berpendapat bahwa wirausaha adalah seorang inkubator gagasan-gagasan baru yang sellau berusaha menggunakan sumber daya secara optimal untuk mencapai tingkat paling tinggi.

Secara komprehensif Meng & Liang, (1996), merangkum pandangan beberapa ahli, dan mendefenisikan wirausaha sebagai: (a) Seorang inovator (b) Seorang pengambil risiko atau *a risk-taker* (c) Orang yang mempunyai misi dan visi (d) Hasil dari pengalaman masa kanak-kanak (e) Orang yang memiliki kebutuhan berprestasi tinggi. (f) Orang yang memiliki *locus of control* internal.

1.2. Sifat-Sifat Wirausaha

Dari berbagai penelitian yang ada ditemukan sembilan belas sifat penting wirausaha yang diperoleh dari tujuh penelitian yang pernah dilakukan. Kesembilan belas sifat itu dikelompokkan menjadi enam sifat unggul *(research methodology workshop, 1977*), sebagai berikut. (1) Percaya diri:(2) Originalitas (3) Berorientasi manusia (4) Berorientasi hasil kerja (5) Berorientasi masa depan (6) Berani ambil risiko

Kita akan membahas satu per satu dari keenam sifat tersebut;

1. Percaya Diri, seorang entrepreneur haruslah memiliki sifat percaya diri yang tercermin dari:
   - Yakin dan optimisme: ia harus yakin dan optimis bahwa usahanya akan maju dan berkembang untuk itu Seorang wirausaha harus mampu menyusun rencana keberhasilan perusahaannya.

- Mandiri: Tidak mengandalkan dan bergantung orang lain atau keluarga.
- Kepemimpinan, dan dinamis: Seorang wirausaha harus mampu Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab seorang pengusaha tidak hanya pada material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.

2. Originalitas: seorang entrepreneur haruslah memiliki sifat orginalitas yang tercermin dari:
   - Kreatif: mampu mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan
   - Inovatif: mampu melakukan sesuatu yang baru yang belum dilakukan banyak orang sebagai nilai tambah keungulan bersaing.
   - Inisiatif/proaktif, mampu mengerjakan banyak hal dengan baik, dan memiliki pengetahuan. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini merupakan ciri mendasar dimana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetap terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.

3. Berorientasi Manusia, terdiri dari:
   - Sifat suka bergaul dengan orang lain berarti anda harus mampu mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik yang perlu dijalankan antara lain kepada para pelanggan, pemerintah pemasok, serta masyarakat luas
   - Komitmen, Komitnen pada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
   - Responsive terhadap saran/kritik. Menganggap saran dan kritik adalah dasar untuk mencapai kemajuan. Saran dan kritik yang masuk di respon dengan baik untuk

memperbaiki pelayanan kepada pelanggan, proses bisnis dan efesiensi perusahaan

4. Berorientasi Hasil Kerja, terdiri dari sifat:
   - Ingin berprestasi, kemauan untuk terus maju dan mengembangkan usaha. IQ dan EQ tidak cukup untuk memprediksi keberhasilan. Dibutuhkan AQ (Adversity quotient) yaitu tingkat ketahanan terhadap hambatan-hambatan yang ditemuinya dalam mencapai keberhasilan. Dalam AQ ada tiga tipe pendaki puncak keberhasilan, yaitu *quitter, champer, dan climber*. Tipe quitter adalah mereka yang langsung menyerah atau tidak mau memanfaatkan peluang. Tipe champer adalah mereka yang cepat puas dengan apa yang sudah dicapai walaupun bisa mencapai keberhasilan yang lebih tinggi kalau mereka mau. Tipe climber adalah orang yang terus mendaki tangga keberhasilan hingga mencapai puncak tertinggi meski menemui berbagai hambatan atau rintangan.

Ketahanan terhadap berbagai hambatan ini terdiri dari empat komponen, yaitu reach, ownership & original,control, endurance. *Reach* berarti seberapa jauh kemalangan/rintangan yang ditemui itu mempengaruhi hal-hal lain dalam kehidupan. *Ownership & original* adalah persepsi orang terhadap rintangan/hambatan. *Control* berarti melihat kemampuan mengontrol hambatan/rintangan dalam kehidupan. *Endurance* berarti sejauh mana kita melihat rintangan/hambatan senagai sesuatu yang terus terjadi atau hanya terjadi secara kebetulan, cepat berlalu dan tidak akan terjadi lagi.

- Berorientasi keuntungan, semua cara dan usaha yang dilakukan harus mendatangkan profit, karena bisnis tidak akan bisa bertahan dan berkembang jika tidak ada profit
- Teguh, tekun, dan kerja keras, Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ ia datang. Kadang-kadang seorang

pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya. Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.

- Penuh semangat, dan Penuh energi. Melakukan semua aktivitas dengan semangat untuk keberhasilan.

5. Berorientasi masa depan: terdiri dari sifat pandangan ke depan, ketajaman persepsi. Untuk itu anda harus Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui apa yang akan dilakukan oleh pengusaha tersebut Beorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktivitas usaha yang dijalankan selalu dievalusi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya.

6. Berani ambil risiko: terdiri dari sifat mampu ambil risiko, suka tantangan. Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapan pun dan di mana pun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

Penelitian Mc Ber & Co di Amerika Serikat pada usaha kecil (dalam Zimmerer & Scarborough, 1998) menemukan sembilan ciri wirausaha yang berhasil, yang dibagi ke dalam tiga kategori, sebagai berikut:

1. bersifat proaktif, yaitu inisiatif yang tinggi dan asertif;
2. orientasi prestasi, yaitu melihat kesempatan dan bertindak langsung, orientasi efisiensi, menekankan pekerjaan dengan kualitas tinggi, perencanaan yang sistematis, monitoring;
3. komitmen dengan pihak lain,yaitu komitmen yang tinggi pada pekerjaan, dan menyadari pentingnya hubungan bisnis yang mendasar.

Sukardi(1991) membuat kesimpulan tentang sembilan sifat yang ada pada wirausaha sebagai berikut:

1. Sifat instrumental, yaitu tanggap terhadap peluang dan kesempatan berusaha maupun yang berkaitan dengan perbaikan kerja.
2. Sifat prestatif, yaitu selalu berusaha memperbaiki prestasi, mempergunakan umpan balik, menyenangi tantangan dan berupaya agar hasil kerjanya selalu lebih baik dari sebelumnya.
3. Sifat keleluasan bergaul, yaitu selalu aktif bergaul dengan siapa saja, membina kenalan-kenalan baru dan berusaha menyesuaikan diri dalam berbagai situasi.
4. Sifat kerja keras, yaitu berusaha selalu terlibat dalam situasi kerja, tidak mudah menyerah sebelum pekerjaan selesai. Tidak pernah memberi dirinya kesempatan untuk berpangku tangan, mencurahkan perhatian sepenuhnya pada pekerjaan, dan memiliki tenaga untuk terlibat terus-menerus dalam kerja.
5. Sifat keyakinan diri, adalah dalam segala kegiatannya penuh optimisme bahwa usahanya akan berhasil. Dia percaya diri bergairah langsung terlibat dalam kegiatan konkret,jarang terlihat ragu-ragu.
6. Sifat pengambilan risiko yang diperhitungkan, yaitu tidak khawatir akan menghadapi situasi yang serba tidak pasti di mana usahanya belum tentu membuahkan keberhasilan.
7. Sifat swa-kendali, yaitu benar-benar menentukan apa yang harus dilakukan dan bertanggung jawab pada dirinya sendiri.
8. Sifat inovatif, yaitu selalu bekerja keras mencari cara-cara baru untuk memperbaiki kinerjanya. Terbuka untuk gagasan, pandangan, penemuan-penemuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya.
9. Sifat mandiri, yaitu apa yang dilakukan merupakan tanggung jawab pribadi.

1.3. Kepribadian Wirausaha

Menurut Miner (1996), ada empat tipe kepribadian wirausaha, yaitu *(1) personal achiever, (2) supersalesperson, (3) real manager, dan (4) expert idea generation.*

Personal Achiever. Ciri-ciri wirausaha tipe personal achiever adalah sebagai berikut:

- Memiliki kebutuhan berprestasi;
- Memiliki kebutuhan akan umpan balik;
- Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan;
- Memiliki inisiatif pribadi yang kuat;
- Memiliki komitmen pribadi yang kuat untuk organisasi;
- Percaya bahwa satu orang dapat memainkan peran penting;
- Percaya bahwa pekerjaan seharusnya dituntun oleh tujuan pribadi bukan oleh hal lain.

Supersalesperson. Ciri-ciri wirausaha tipe supersalesperson adalah sebagai berikut:

- Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain;
- Memiliki keinginan untuk membantu orang lain;
- Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting;
- Kebuhan memilik hubungan positif yang kuat dengan orang lain;
- Percaya bahwa bagian penjualan sangat penting untuk melaksanakan strategi perusahaan.

Real managers. Ciri-ciri wirausaha tipe real managers adalah sebagai berikut:

- Keinginan untuk menjadi pemimpin perusahaan;
- Ketegasan;
- Sikap positif terhadap pemimpin;

- Keinginan untuk bersaing;
- Keinginan berkuasa;
- Keinginan untuk menonjol di antara orang-orang lain.

The expert idea generator. Ciri-ciri wirausaha tipe expert idea generator adalah sebagai berikut:

- keinginan untuk melakukan inovasi:
  Keinginan untuk berinovasi menyebabkan expert idea generator suka menemukan gagasan baru dan melaksanakannya. Keinginan untuk berinovasi konsisten dengan usaha sendiri untuk mencapai keberhasilan dan merasakan kepuasan pribadi dengan itu.
- menyukai gagasan-gagasan
  Suka akan gagasanmencakup banyak unsur, seperti antusiame, memperlihatkan perhatian terhadap pendapat orang lain.
- Percaya bahwa pengembangan produk baru sangat penting untuk menjalankan strategi dan organisasi.
- Inteligensi yang tinggi: inteligensi mencakup kemampuan seperti penilaian dan penalaran,serta kemampuan untuk menggunakan abstraksi, konsep, dan gagasan. Juga kemampuan untuk belajar, menganalisis dan membuat sintetis.
- Ingin menghindari risiko. Meskipun banyak orang yang menganggap sifat suka ambil risiko sebagai esensi profesi wirausaha, banyak wirausaha yang sangat berhati-hati, dan baru melangkah kalau betul-betul sudah yakin. Bagi wirausaha tipe ini, sifat ini memang penting karena gagasan-gagasannya bisa saja sangat baru dan aneh.

Menurut Miner (1996) tipe kepribadian wirausaha dapat menentukan bidang usaha yang akan membawanya kepada keberhasilan. Berdasarkan penelitiannya, ia menemukan bahwa seorang wirausaha

akan berhasil bila ia mengikuti achieving route tertentu sesuai tipe kepribadiannya.

1. *Personal achiever* akan sukses bila terus-menerus mengatasi rintangan dan menghadapi krisis, dan dalam menghadapi segalanya berusaha sedapat mungkin bersikap positif.
2. *Supersalesperson* akan berhasil kalau memanfaatkan banyak waktunya untuk menjual dan minta mengelola bisnisnya.
3. *Real managers* akan berhasil kalau ia memulai usaha baru dan mengelola sendiri usaha tersebut.
4. *Expert idea generation* akan berhasil kalau terjun ke bisnis teknologi tinggi.

1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha

a. Motivasi:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Center for Entrepreneurial Research (dalam Zimmerer & Scarborough; 1998) menemukan 69% siswa menengah atas ingin mulai menjalankan usaha mereka sendiri. Motivasi utamanya adalah *be their own bosses.*

b. Usia:

Menurut National Federation of Independent Businesess, Washington, usia saat seseorang memulai usaha sendiri adalah sebagai berikut (dalam Zimmerer & Scarborough, 1998). Usia Kronologis bervariasi. Ronstandt (dalam Staw1991) menyatakan bahwa kebanyakan wirausaha memulai usahanya antara usia 25-30 tahun. Sementara Staw (1991), mengungkapkan bahwa umumnya pria memulai usaha sendiri ketika berumur 30 tahun dan wanita pada usia 35 tahun. Hurlock (1991)berpendapat bahwa perkembangan karier berjalan seiring dengan perkembangan manusia. Setiap kelompok manusia memiliki cirri-ciri khas bila dikaitkan dengan perkembangan karier.

Ciri khas perkembangan karier menurut Hurlock adalah sebagai berikut:

1. **Usia dewasa awal (18 tahun sampai 40 tahun)**, masa dewasa awal sangat terkait dengan tugas perkembangan dalam hal membentuk keluarga dan pekerjaan. Ketika seseorang masuk dalam masa dewasa awal yang memiliki tugas pokok yaitu memilih bidang pekerjaan yang cocok dalam bakat, minat dan factor psikologis yang dimilikinya. Masih banyak orang dewasa muda yang bingung dengan pilihan kariernya, situasi seperti ini bisa juga terjadi dalam wirausaha. Hurlock (1991) menyebut masa dewasa awal itu coba-coba untuk berkarier. Itulah sebabnya usia bisa berpengaruh pada tinggi rendahnya prestasi kerja mereka.
2. **Usia dewasa madya (usia 40 tahun sampai 60 tahun),** masa dewasa madya bercirikan keberhasilan dalam pekerjaan. Prestasi puncak padausia ini juga bisa berlaku bagi wirausaha.
3. **Usia dewasa akhir (usia di atas 60 tahun),** pada masa ini orang mulai mengurangi kegiatan kariernya atau berhenti sama sekali.Mereka tinggal menikmati jerih payahnya selama bekerja danmencurahkan perhatian pada kehidupan spiritual dan sosial.

Pendapat Hurlock senada dengan pendapat Staw (1991) bahwa usia bisa terkait dengan keberhasilan. Bedanya,Hurlock menekankan pada kemantapan karier, sedangkan Staw (1991) menekankan bertambahnya pengalaman. Menurut Staw (1991), usia bisa terkait dengan keberhasilan bila dihubungkan dengan lamanya seseorang menjadi wirausaha. Dengan bertambahnya pengalaman ketika usia seseorang bertambah maka usia memang terkait dengan keberhasilan.

c. Pengalaman:

Staw (1991) berpendapat bahwa pengalaman dalam menjalankan usaha merupakan predictor terbaik bagi keberhasilan, terutama bila bisnis baru itu berkaitan dengan pengalaman bisnis sebelumya. Menurut Hisrich & Brush (dalam Staw, 1991) wirausaha yang memiliki usaha maju saat ini bukanlah usaha pertama kali yang dimiliki. Pengalaman mengelola usaha bisa diperoleh sejak kecil karena pengasuhan yang

diberikan oleh orang tua yang berprofesi sebagai wirausaha. Dan hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Pekerjaan Orang Tua Wirausaha

Pekerjaan Orang Tua Wirausaha
Brockhaus (1982) mencatat empat studi menyatakan bahwa wirausaha cenderung memiliki ayah wirausaha.
Brockhaus & Nord (1979) menemukan bahwa 31 wirausaha wanita dan pria St Louis memiliki ayah wirausaha.
Cooper & Dunkelberg (1984) mencatat bahwa 47.5% dari 1394 wirausaha mempunyai orang tua yang memiliki bisnis sendiri.
Jacobowitz & Vidler (1983) menemukan bahwa 72% wirausaha Negara Atlantik memiliki orang tua atau saudara wirausaha.
Shapero & Sokol (1982) mencatat bahwa 50% sampai 58% pendiri perusahaan di Amerika Serikat memiliki ayah wirausaha.

Menurut Staw (1991) ada bukti kuat bahwa wirausaha memiliki orang tua yang bekerja mandiri atau berbasis sebagai wirausaha. Menurut Duchesneau *et al.*(dalam Staw 1991*),*wirausaha yang berhasil adalah mereka yang dibesarkan oleh orang tua yang juga wirausaha, karena mereka memiliki pengalaman luas dalam usaha. Haswell *et al.*(dalam Zimmerer & Scarborough, 1998) menyatakan bahwa alasan utama kegagalan usaha adalah kurangnya kemampuan manajerial dan pengalaman.Wood (dalam Zimmerer & Scarborough, 1998) juga menyatakan bahwa kurangnya pengalaman adalah salah satu penyebab kegagalan usaha.

Dari pendapat dan penemuan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman dalam mengelola usaha memberi pengaruh pada keberhasilan usaha skala kecil. Dengan demikian, tingkat keterlibatan seseorang dalam suatu kegiatan usaha bisa menjadi tolak ukur pengalam dalm berusaha.

d. Pendidikan:

Pendidikan merupakan syarat keberhasilan bagi seorang wirausaha. Dalam penelitiannya terhadap sejumlah wirausaha, Bowen & Robert (dalam Staw, 1991) merangkum hasil penelitian tentang tingkat pendidikan wirausaha,dan hasilnya table di bawah ini.

Tingkat Pendidikan Wirausaha Menurut Bowen & Robert

Peneliti	Penemuan
Brockhaus (1982)	Mengulas empat penelitian yang menyimpulkan bahwa wirausaha cenderung memiliki pendidikan yang lebih baik dari populasi umum, tetapi di bawah para manajer.
Cooper&Dunkelberg (1984)	Ditemukan bahwa tingkat pendidikan wirausaha di bawah universitas (64%).
Gasse (1982)	Mencatat dari empat studi di mana wirausaha memiliki pendidikan yang lebih baik daripada masyarakat umum.
Jacobowitz & Vidler (1982)	Hasil wawancara dengan 430 wirausaha menunjukkan bahwa mereka memiliki pendidikan yang kurang memadai, yaitu 30% drop-out dari Sekolah Menengah Atas. Hanya 11% lulus dari universitas 4 tahun.

Berdasarkan hasil rangkuman di atas ,dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan rata-rata wirausaha adalah pendidikan menengah atas. Menurut penelitian Kim (dalam Meng & Liang,1996)pada para wirausaha di Singapura, bahwa wirausaha yang berhasil memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik daripada wirausaha yang kurang berhasil. Berdasarkan pendapat para ahli di atas,dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan salah satu factor yang menunjang keberhasilan usaha skala kecil,dengan asumsi bahwa pendidikan yang lebih baik akan memberikan pengetahuan yang lebih baik dalam mengelola usaha.

Bab 2

Inovasi dan Kreativitas

Siapa yang bisa menyangka bahwa computer yang pertama kali diciptakan sebesar rumah sekarang bisa kita bawa kemana saja bahkan full entertainment. Anda bisa terkoneksi keseluruh dunia, saling berkolaborasi dan bekerjasama. Semua ini berkat inovasi. Tanpa kerja keras dan usaha dari para innovator, peradaban tidak akan berjalan sampai disini. Kemajuan teknologi yang banyak kita nikmati sekarang ini merupakan buah dari mereka yang dahulu mungkin gagal berkali kali. Thomas Alpha Edison untuk menciptakan sebuah lampu harus gagal berkali-kali. Gregor Mendel membutuhkan waktu, pengamatan dan percobaan bertahun-tahun untuk menemukan teori genetika. Semua inovator melakukan kerja keras dan penuh ketekunan untuk dapat berhasil.

Fonsesca mengatakan (2002) Inovasi merupakan bagian dari perjuangan manusia mempertahankan identitas atau kelangsungan hidup. Sejauh ini manusia berhasil melakukannya dengan menciptakan solusi – solusi baru, meskipun sebagian berubah menjadi ancaman. Bagi organisasi, inovasi dapat dipandang sebagai sebuah produk yang diperlukan untuk mempertahankan proses organisasional. Menurut Tuomi (1999), proses utama inovasi terkait dengan pembaruan *(renewal)* dan pertumbuhan *(growth)* – Inovasi sebagai penyebab utama pembaruan dan pertumbuhan. Contohnya Lihat MP3 *player,* berkat teknologinya MP3 *player* berhasil membuat kenyamanan bagi penggunanya. Kita tidak perlu repot-repot membawa puluhan kaset ataupun CD serta membawa *gadget* besar seperti Walkman ataupun Discman. Melalui MP3 *player* bisa mendengar lagu yang enak yang ingin didengar. Kita juga tidak perlu membeli satu album kaset ataupun CD yang hanya memuat satu atau dua lagu saja yang bagus.

singkatnya inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru, dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

Memiliki Kreativitas berarti kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang. Inovasi berarti kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Menurut Levitt, kreativitas adalah *thinking new things* (berpikir sesuatu yang baru) dan inovasi adalah *doing new things* (melakukan sesuatu yang baru. Inovasi berarti aplikasi dari kreativitas. Keberhasilan seorang pebisnis akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru (*thinking and doing new things or old thing in new ways).*

Kata kunci dalam inovasi adalah perubahan. Perubahan dapat terjadi secara kebetulan akan tetapi agar perubahan dapat disebut sebagai inovasi, perubahan tersebut harus mengandung unsur kesadaran dan keyakinan. Ini berarti bahwa kita harus tahu apa yang ingin kita ubah, mengapa dan bagaimana caranya. Kita harus tahu ke mana kita akan pergi (VISI) kita harus memiliki sasaran yang sudah ditetapkan secara jelas (MISI). Dengan demikian inovasi adalah mengenai suatu perubahan yang direncanakan, yang bertujuan untuk memperbaiki.

Inovasi mencakup beberapa kegiatan utama yaitu berbagi pemecahan masalah, integrasi dan memadukan sarana dan proses teknologi baru, melakukan eksperimen dan membangun prototype, mengimpor dan menyerap teknologi dari luar perusahaan, belajar dari pasar, mengalihkan kemampuan pengembangan produk ke dalam pembangunan nasional, dan terus menerus melakukan penyegaran. inovasi dibedakan dengan kreativitas. Kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sebaliknya inovasi adalah melakukan

sesuatu yang baru tersebut, atau mengalihkan gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis. Keberhasilan inovasi memprasyaratkan adanya eksploitasi ber-bagai kompetensi–kemampuan menuai berbagai gagasan dan keahlian dari berbagai sumber yang lebih luas.

2.1. Tipe-Tipe Inovasi

Davenport (1995) membedakan inovasi dua hal yakni **inovasi proses, dan inovasi produk** (*technical and administrative innovation*). Inovasi produk adalah hasil dari organisasi. Inovasi proses adalah upaya untuk menghasilkan produk atau pelayanan yang berasal dari berbagai masukkan. Inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk baru yang *tangible* dan pelayanan baru. Sedangkan inovasi proses melibatkan pengembangan manajemen (intangible) dan praktek baru organisasi. Inovasi produk lebih mudah diukur bila dibandingkan inovasi process. inovasi proses lebih bersifat *intangible, tacit* dan tergantung pada konteksnya, antara lain seperti pengetahuan yang terkait pada perubahan dalam praktek kerja, perubahan dalam peran dan tanggung jawab, dan perubahan dalam nilai-nilai dan sikap.

Inovasi berkaitan dengan knowledge yang dapat digunakan untuk menciptakan produk atau proses dan layanan baru guna meningkatkan competitive advantage dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah sehingga inovasi proses atau produk sebagai “sesuatu yang baru atau ditingkatkan yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menciptakan nilai tambah (value added) yang signifikan baik secara langsung atau tidak langsung yang memberi manfaat kepada perusahaan dan atau pelanggannya”.

Dalam format ideal, inovasi memiliki kapasitas meningkatkan kinerja, menyelesaikan persoalan, menambah value, serta menciptakan competitive advantage bagi organisasi. Dalam prakteknya anda akan sangat sulit sekali menemukan inovasi murni oleh pengusaha baru (pemula) karena membutuhkan biaya riset yang tidak sedikit. Karena

kita akan melihat inovasi produk dalam berbagai bentuk. Joewono (2005) menyatakan inovasi produk bisa dilakukan dalam banyak versi. Mulai dari sekedar ganti kemasan, menghadirkan produk dengan ukuran kemasan yang berbeda atau memasarkan produk yang sama sekali baru. Menurutnya ada 5 kategori produk baru, yaitu:

1. New Product invention; berupa produk yang berupa hasil penemuan atau penelitian ilmiah. Contohnya ditemukan produk baru seperti handphone yang punya fitur kamera, MP3, internet dan FM Stereo.
2. New Product lines: berupa penambahan lini produk baru yang selama ini belum diproduksi atau dipasarkan perusahaan bersangkutan. Penambahan lini produk bisa juga berupa penambahan kapasitas produksi
3. Product revision: berupa revisi atau penyempurnaan dari produk yang sudah ada.
4. cost reduction: berupa penghematan biaya produksi, misalnya pengurangan bahan baku produk, penghematan biaya kemasan dengan menggunakan kemasan isi ulang.
5. new perception: berupa pemunculan persepsi baru atau produk yang sama istilahnya ganti baju. Penggunaan merek baru, brand repositioning dan relaunching merupakan cara yang banyak dipakai untuk membangun persepsi baru.

Bahkan karena tidak mampu melakukan inovasi, para pesaing juga kan melakukan imitasi (meniru). Steven P Schnaars, dalam bukunya *Managing Imitation Strategy* menggolongkan imitasi beberapa tingkatan.

1. *Counterfeits* atau pembajakan. Perusahaan yang menjalankan strategi imitasi ini benar-benar menjual produk dengan dengan merek dan desain yang benar-benar sama sehingga sering disebut produk palsu. Imitasi semacam ini sudah tergolong kegiatan ilegal.
2. *Knockoff* atau Kloning. Perusahaan yang menjalankan strategi imitasi ini meniru produk yang sudah ada tetapi memiliki merek lain.

3. *Design copy* atau *Trade Dress*. Strategi ini merupakan kombinasi imitasi dan inovasi.
4. *Creative Adaptation*, peniru meniru produk yang sudah ada kemudian mengembangkannya atau mengadaptasinya kepada lingkungan yang baru. Peniru ini disebut *Inovative Imitator*

2.2. Kreativitas

Kreativitas sebagai Faktor Intelektual individu dicirikan oleh telenta proses,produk dan pengakuan yang mampu menciptkan nilai tambah dari unsur tertentu pada peristiwa yang terjadi. Inovasi sebagai sumber keunggulan bersaingan didasarkan pada kreaivitas yang didapatkan melalui proses alih teknologi dan pengelolaan kemitraan, sehingga dianggap sebagai fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran.

Pada tahun 1964, Peneliti masalah kreativitas Mc. Pherson mendefinisikan kreativitas, yakni:

1. Kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan didalam pikiran-pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru,ataupun menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal bermanfaat.
2. Penyatuan pengetahuaan dari berbagai bidang pengalaman untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik; keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat dari perspektif baru dan membentuk kombinasi kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran.
3. Kumpulan dari ide-ide (pikiran bebas yang hidup pada individu, kelompok dan masyarakat), baik pengetahuan dan pengalaman yang berada didalam pikiran manusia (proses mental pada otak bagian kanan), yang kemudian diramu (keterampilan) menjadi sesuatu hal kreatif (Hal baru atau kejutan) yang berguna bagi diri sendiri,orang lain maupun organisasi pada kondisi yang kondusif.

Dari hal yang dikemukan, terlihat bahwa untuk mendefinisikan sesuatu yang kreatif tergantung pada kontek dari mana suatu ide, proses, produk atau prosedur ditawarkan, lalu pertimbangan seobyektif tentang hal dan nilai-nilai baru.

2.3. Ide dan Berpikir Kreatif

Aspek penting dalam kreativitas adalah pembangkitan ide. Aspek ini dibedakan menjadi dua kategori, yakni secara individu dan kelompok. pembangkitan ide secara individu terkait dengan kebebasan dan beragam pola pikiran. Oleh karena itu, perlu dipahami cara kerja otak manusia. Otak kiri manusia berpikir secara analitik, yaitu kemampuan berpikir verbal,numerik dan logis,Sebaliknya, otak kanan memiliki kemampuan berpikir secara kreatif dan imajinatif. Dalam hal ini,beberapa teknik untuk membantu individu berpikir secara bebas adalah dengan melakukan:

1. Pembuatan Daftar Atribut, Teknik ini menggambarkan kemampuan yang akan diraih dengan cara menyusun kata dan ungkapan.
2. Cek Daftar, Teknik ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dibuat untuk memecahkan masalah dalam situasi tertentu.
3. Dukungan Relasi, Teknik ini mengkombinsikan semua unsur terkait untuk menemukan solusi.
4. Latar Belakang Pekerjaan, Teknik ini disusun berdasarkan kemampuan teknik dalam mengkarakterisasi solusi.
5. Kotak Hitam, Pendekatan ini bersumber pada ide teori umum, yakni semua input (Unsur masalah dan situasi) dan sebagian output (Solusi terbaik) dijadikan daftar. Selajutnya ditransformasikan dari input menjadi output dikehendaki.
6. Bermimpi, Asumsi pada teknik ini adalah seseorang yang memiliki masalah biasanya memikirkan jalan keluarnya selama berhari-hari,bahkan berminggu-minggu dan terkadang masalah ini terbawa kealam bawah sadar yaitu ketika tertidur bermimpi menyelesaikan masalahnya.Oleh karena itu, orang yang

bersangkutan harus cepat menuangkan ide penyelesiannya begitu terbangun.

Kategori kedua dalam pembangkitan ide masalah secara kelompok kategori ini lebih efektif dan kreatif dalam penemuan solusi yang bersumber dari masalah yang tidak terstructur. Lima keuntungan yang diperolh dari pembangkitan ide secara kelompok adalah:

1. Kelompok menyatukan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki masing-masing individu.
2. Kelompok lebih efektif dalam mengurangi kekeliruan dan menghindari kesalahan.
3. Solusi yang dibuat secara kelompok lebih diterima untuk dilaksanakan lebih lanjut.
4. Anggota kelompok lebih Produktif dan efektif dalam menemukan solusi.
5. Anggota kelompok saling belajar,bersimulasi dan menambahkan pengetahuan, serta keterampilan,sehingga tercipta hubungan sinergis.

Agar keuntungan di atas dapat dicapai secara optimal,maka perlu dukungan dan upaya dari tiap-tiap anggota kelompok yang berbeda riwayat pekerjaan, spesialisasi, umur, pengalaman dan latar belakang pendidikan.

Proses berpikir kreatif dapat menciptakan emosi,mulai dari rasa gembira ataupun frustasi yang bersifat alami dan wajar. Berikut ini beberapa ciri dari berpikir kreatif dan individu-individu yang dikategorikan kreatif.

Seseorang dapat berpikir secara kreatif, didasarkan hal berikut:

1. Mencoba mengemukan ide-ide atau gagasan asli, dengan membuat kaitan-kaitan yang baru di antara hal-hal yang telah diketahui.
2. Memperhatikan hal-hal yang tidak diduga.
3. Ketika merasa ingin tertawa atau tersenyum akan sesuatu gagasan, maka hentikan pemikiran itu dan kerjakanlah.

4. Mempertimbangkan karakteristik pribadi seperti fleksibelitas dan spontanitas dalam pemikiran.
5. Kerja keras untuk membentuk gagasan-gagasan,sehingga orang lain dapat melihat nilai didalamnya.
6. Jangan berpuas hati dengan hanya mengahasilkan ide-ide kreatif saja dan ingatlah bahwa keberhasilan dari perubahan datang dari siapa yang melakukan aksi terhadap ide tersebut.

Ciri-ciri orang kreatif didasarkan pada pengembangan sejumlah kualitas pribadi berulang-ulang secara konsisten, antara lain:

1. Nilai-nilai intelektual dan Artistik. Sebagai ilustrasi, kegiatan intelektual seperti membaca buku-buku bermutu seperti sains, filsapat dan matimatika.buku-buku bernilai artistik,seperti: Musik,Sastra,dan Film dll.
2. Minat akan kompleksitas. Hal ini ditunjukan dari ketertarikan pada usaha menjelajahi masalah sulit dan rumit untuk mendapatkan soliusi dan memahami masalah tersebut.
3. Kepedulian pada pekerjaan dan pencapaain. Hal ini ditunjukkan oleh displin diri yang berkaitan dalam pekerjaan, dengan dorongan dan motipasi tinggi, serta peduli terhadap usaha mencapai keunggulan.
4. Ketekunan. Orang yang kreatif biasanya mempunyai tekad keras untuk mencapai tujuan dan mengindentifikasikan, serta memecahkana masalah ditempat kerja,mempunyai keyakinan kuat akan kekuatan-kuatan dan keterampilan-keterampilan yanag mendukung tekadnya.
5. Pemikiran mandiri, Orang-orang yang kreatif dan inovatif menunjukan kemandirianya dalam karakteristik membuat kesimpulan, setiap pada opini dan sikap,meskipun banyak diantaranya cenderung menyesuaikan diri pada pandangan-pandangan yang dinyatakna oleh mayoritas atau mempunyai kedudukan yang lebuh tinggi.
6. Teloransi terhadap keraguan. Orang-orang kreatif merespon secara positif pada situasi meragukan dan berusaha mencernanya sambil menikmati prosese.Keraguan adalah situasi dimana seseorang mengalami pengalaman tidak

menentu.misalnya. Tiba disuatu negara asing, tidak mengetaui aturan-aturan dan norma-norma.

7. Otonomi. Orang kreatif cendrung mengaandalkan diri sendiri dan kurang bergantung pada orang lain,menikmati dan menuntut kebebasn ditempat kerja.dalam hal ini membutuhkan kebebasan dan pengontorolan yang tidak terlalu ketat.
8. Kepercayaan diri salah satu ciri orang kreatif adalah kepercayaan diri yang tinggi dan dipeliharanya citra diri kreatif.Dalam hal ini,Orang-orang yang percaya pada terhadap kreatifitas dirinya sendiri dan yakin kepada kemampuan-kemampuan akan lebih besar kemungkinannya untuk berperilaku kreatif.
9. Kesiapan mengambil risiko. Orang kreatif lebih cendrung siap mengambil risiko dengan ide-ide baru,serta mencoba cara-cara baru dan lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal,sekalipun orang-orang disekitarnya tidak mendukung.

Akio Morita dan SONY

Sangat sulit memisahkan nama Akio Morita dari Sony; dan Sony dari Akio Morita. Bagaimana tidak, selain sebagai pendiri Sony, selama di bawah kepemimpinannya (1950-1982), raksasa elektronik dari Jepang tersebut berhasil mengeluarkan setidaknya selusin jenis produk inovatif (dan berhasil menciptakan kategori produk baru) yang benar-benar meledak di pasaran internasional.

Akio Morita lahir di Tokoname, Aichi, Jepang, pada 26 Januari 1921. Ayahnya yang pedagang sake (minuman khas Jepang) membuat Morita hidup berkecukupan. Berniat mendalami ilmu elektronika, anak pertama dari empat bersaudara ini pun kuliah di jurusan fisika di Osaka Imperial University. Ia kemudian bertemu dengan Masaru Ibuka di Tokyo University. Pertemuan keduanya itu membuahkan hasil, yakni sepakat mendirikan sebuah perusahaan yang kemudian diberi nama Tokyo Tsushin Kogyo KK atau Tokyo Engineering Corporation sejak 7 Mei 1946. Tokyo Tsushin Kogyo didirikan hanya bermodalkan 190.000

yen. Karyawannya berjumlah 20 orang. Ibuka mendapat bagian yang khusus menangani riset teknologi dan pengembangan produk. Sementara, Morita memikirkan bagaimana produk keluarannya dapat diterima pasar dengan baik. Pada tahun 1958, Tokyo Tsushin Kogyo pun diganti menjadi Sony demi pengembangan pasar global. Merek Sony inilah yang kemudian ditempelkan pada produknya dan secara terus-menerus dikomunikasikan. Dengan gaya penulisan huruf Latin, Sony lalu menjadi merek yang menggejala di kancah dunia. Pasar dunia pun dengan cepat mengenal merek Sony sebagai merek yang bermutu baik.

Inovasi tersebut dimulai dari radio transistor dengan tenaga baterai (1955), TV hitam putih portabel dengan teknologi *solid-state* (1959). Juga ada pemutar dan perekam kaset video, Walkman (1979), dan *floppy disk-drive* 3.5 inci (1981). Apa yang mengagumkan dari Morita adalah: hampir semua penemuan-penemuan tersebut dimulai dari pengamatan Morita dengan dibantu oleh 5 orang rekan lainnya. Apa yang dilakukan Ibuka dan Morita ini jelas menjadi lompatan besar karena telah mampu menciptakan pasar baru dan Inovasi itu sekaligus mengubah citra negaranya yang sebelumnya dianggap memiliki produk berkualitas rendah menjadi bagus dan bermutu tinggi.

Mereka tidak melakukan riset pasar konvensional yang bertanya pada konsumen apa yang mereka butuhkan. Yang dilakukan Morita dan rekan-rekannya adalah memikirkan bagaimana teknologi miniaturisasi Sony bisa dikembangkan ke produk-produk lain yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yang selama ini tidak bisa terpenuhi karena keterbatasan yang dimilikinya (entah karena biaya atau keahlian).

Bab 3

Ide dan Peluang Usaha

Ide bisa datang darimana saja, dari pemikiran, teman, lingkungan, hasil pengamatan, membaca majalah, internet, koran dsb. Secara sederhana ide bisa dibagi dalam dua kelompok. *pertama* datang dari dalam diri kita. Ide ini muncul hasil dari pemikiran murni kita berdasarkan pengalaman dan perjalanan hidup kita. *Kedua* datang dari luar diri kita. Ide ini muncul hasil dari pemikiran dan pengalaman orang lain yang kita lihat atau dengar. Jadi untuk membuat bisnis dibutuhkan ide. Hanya saja, karena kita sering kali hanya kaya ide, namun miskin keberanian untuk mencobanya, maka yang berkembang adalah idenya, sedang bisnisnya nol.

Dalam sehari-hari kita akan banyak sekali mendengar "Saya begitu banyak sekali ide bisnis, tapi nyatanya tak ada satu pun ide bisnis itu terealisir. Akibabnya, hanya sekadar kaya ide, tapi bisnis tak ada?", pertanyaan atau kejadian seperti itu cukup banyak dialami oleh kita semua, bahwa yang namanya ide bisnis itu hanya sekadar ide bisnis, sementara bisnisnya nol atau tak terwujud sama sekali. Ini berarti kita telah gagal dahulu sebelum mencoba. Terkadang ide kita takutkan tidak berhasil dan tidak kita realisir justru sudah dicoba lebih dulu oleh orang lain dan berhasil.

Mengapa? Ada beberapa faktor yang menjawab ini. Ketidakmampuan kita mengeksekusi ide menjadi peluang yang berujung pada kegagalan bisa jadi karena kita terlalu banyak pertimbangan yang ujung-ujungnya hanya menghasilkan ketakutan-ketakutan akan kegagalan danpada akhirnya gagal. Sebagian pengamat melihat hal ini disebabkan kita terlalu banyak memakai otak kiri kita (logika) dibanding dengan otak kanan sehingga kita hanya tau teori saja tapi tidak pernah dipraktekkan.

Santosa (2007) menjekasakan bahwa diperlukan untuk menjadi “orang kanan”: yakni mereka yang senantiasa berusaha menjadi orang yang luar biasa dengan mengedepankan inovasi dan kreativitas. Dalam pendekatan-pendekatan dan cara berpikir yang tidak linear, melainkan lateral. Controversial, bukan konvensional. Gebrakan, bukan sekedar gerakan. Dalam prinsip perspektif bisnis, prinsip “kanan” diindikasikan untuk memulai dengan otak kanan. Selanjutnya barulah dijabarkan dengan otak kiri. Otak kanan adalah otak emosional (berkaitan erat dengan EQ) yang bersifat intuitif, kreatif dan ekstensif (meluas). Sedangkan Otak kiri adalah otak rasional (berkaitan erat dengan SQ) yang lebih memuat analisis, kalkulasi, dan perincian. Lateral versus linear. Hal ini juga berarti bahwa intuisi terlebih dahulu baru analisis. Pada kenyataannya, memang tidak ada pelaku bisnis yang berani menyepelekan intuisi. Merumuskan secara intuitif, melakukan sesuatu secara kreatif, dan merumuskan secara ekstensif. Dalam menetapkan keputusan jika hanya mengharapkan otak kiri yang mengharuskan data yang lengkap, keputusan yang diperoleh nantinya maksimal. Selain intuisi, ada juga kreativitas. Kreativitas tidak bisa dicangkok dan dipaksakan. Apa yang mungkin dilakukan hanyalah memancingnya agar muncul. Kreativitas sangat dibutuhkan mengingat pasar yang tengah bergeser menuju zona ketidakpastian dan hiperkompetitif.

3.1. Menentukan Pilihan

Dalam hidup kita selalu dihadapkan pada berbagai pilihan-pilihan, tak jarang kita selalu mendengar kata-kata *hidup adalah pilihan,* artinya sebagai manusia kita kita harus menggunakan akal kita untuk memilih yang terbaik bagi hidup kita, kesalahan dan kegagalan kita seringkali merupakan kesalahan kita dalam memilih. Dalam hal menentukan sebuah pilihan berpegang teguhlah pada keyakinan diri yang sesungguhnya. kita tak dapat menggunakan pilihan orang lain, sebaliknya, kita juga tak seharusnya membiarkan orang lain membuat pilihan bagi kita. Intinya berfikir bagi diri sendiri dan berusaha untuk menjadi diri sendiri.

Mengapa? Setiap pilihan selalu membawa konsekuensi logis bagi hidup kita. Untuk itu Sebelum anda menjatuhkan pilihan, tentunya anda sudah berfikir serta menimbang-nimbang kemungkinan-kemungkinan yang bakal terjadi atas ketetapan anda tersebut. Tentunya anda harus yakin dan siap menerima apapun hasil dari pilihan anda tersebut. Keyakinan merupakan factor utama yang membuat segalanya terasa lebih mudah. Menentukan pilihan dengan tidak didasari keyakinan berarti menanam benih keraguan. Berfikirlah dalam rangka kemenangan bukan kegagalan. Kemenangan dan kesuksesan adalah jalan satu-satunya. Ketika anda yakin sukses maka seluruh kekuatan diri anda akan bergerak secara simultan untuk mendukung kesuksesan. Sebaliknya, apabila anda berfikir kalah dan gagal, maka perangkat akan bekerja menyokong dan mendorong anda untuk jatuh kedalam kekalahan dan kegagalan.

Ada beberapa cara agar anda yakin teradap keputusan yang anda ambil nantinya akan berhasil.

1. *fokus terhadap tujuan*. Dengan fokus berarti anda menumbuhkan motivasi yang kuat dalam diri anda. Keinginan untuk berubah dari kondisi anda yang sekarang menjadi kondisi yang jauh lebih baik dikemudian hari. Dengan motivasi yang kuat berarti anda komitmen terhadap tujuan jangka panjang. Komitmen adalah sebuah janji yang harus ditepati tanpa alasan dalam bentuk apapun. Seandainya anda komit terhadap masa depan anda maka anda harus melakukan tindakan yang mengarah pada perubahan masa depan anda sesuai dengan yang dikehendaki.
2. *Menyadari kondisi anda saat ini*. Dengan ini anda akan tahu mulai bergerak dari mana dan mau kemana. Walaupun ada hambatan dalam perjalanan anda, anda akan yakin terus maju kedepan dan konsiste terhadap keberhasilan anda. Sikap konsisten sangat diperlukan untuk keberhasilan sebuah focus. Konsisten hadir membawa focus kepada kenyataan. Apapun pekerjaan anda, milikilah focus dan konsistenlah terhadap focus, sehingga keberhasilan bisa

anda raih. Berikut strategi yang anda jalankan: (a) rumuskan secara jelas sasaran utama (b) buatlah rencana kerja yang matang (c) lakukan hanya yang ada dalam rencana kerja (d) lakukan evaluasi dan raih tujuan utama.

3. *Membangun hubungan*. Yakinlah sukses tidak akan anda bisa raih tanpa bantuan orang lain *(No Success Without U).* membina hubungan baik sangat disarankan untuk menjadi bagian penting yang harus diprioritaskan.

3.2. Sumber Peluang Potensial Bisnis

a. Menciptakan Produk Baru yang Berbeda

Dalam menciptakan produk baru yang benar-benar berbeda pebisnis sering mengalami hambatan baik hambatan pasar maupun hambatan ide. Ada banyak kisah sukses dan kisah kegagalan. Pemunculan Aqua misalnya sebagai produk air minum dalam kemasan juga pada awalnya di anggap sebagai ide gila. Bayangkan harga air minum pada saat itu lebih mahal dibanding dengan minyak. Sekarang para pengamat menganggap Aqua sebagai produk yang sangat sulit untuk dikalahkan. Walaupun semakin hari produk Aqua dikepung dengan munculnya produk AMDK baik secara lokal, regional atau dari perusahan besar tetap tidak menggoyahkan aqua sebagai pangsa pasar.

Tahapan-tahapan penting dalam fase ini yakni: pemunculan ide, pemilihan ide, pengembangan konsep, dan pengujian, strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi.

b. Mencari Peluang Bisnis

Peluang bisnis bisa lahir dari mana saja misalnya pengalaman seseorang atau hobi. Misalnya kisah Agus Cahyadi, awalnya bekerja diperusahaan penerbitan sebagai manajer sirkulasi. Setelah melihat banyaknya majalah yang menjadi klien perusahaanya, akhirnya terpikir untuk membuka bisnis sablon. Ide ini muncul karena setiap majalah pasti membutuhkan promosi untuk setiap edisi baru mereka. Hasilnya

tak sia-sia, berkat kerja keras dan usaha yang gigih usahanya berkembang. Beberapa perusahaan besar kini menjadi kliennya.

Kisah lainnya adalah Etty Herawaty. Ketika orang lain menganggap ”sampah” sebagai masalah, justru ia melihat ”sampah” sebagai peluang. Ide ini muncul ketika ia menerima oleh-oleh adiknya dari Singapura yaitu kantong sampah yang ramah lingkungan (*bio bag*). Bio Bag ini berasal dari serat jagung dan bila bersentuhan dengan tanah akan mudah sekali didaur ulang secara alamiah. Jika menyimpan bahan organik bisa memperlambat proses pembusukan. Akhirnya ia keluar dari pekerjaannya dan memulai usaha sebagai distributor tungga untuk produk ini.

Cerita lainnya adalah Hj. Kartini Legimin, yang memulai usaha sanggar senam karena banyaknya melihat ibu-ibu menunggui anakknya pulang sekolah selama berjam-jam. Ia melihat ini sebuah peluang bisnis, dari pada ibu-ibu menunggu anaknya tanpa menghabiskan waktu yang bermanfaat lebih baik mengisinya dengan kegiatan yang bermanfaat. maka Ia membuka bisnisnya di garasi rumahnya. Lama-lama sanggar senamnya mulai ramai dikunjungi orang. Bahkan beberapa artis pernah menjadi muridnya seperti Vena Malinda, Liza Natalia dan Yurike Prastika,

Selain contoh di atas saat ini muncul peluang-peluang bisnis baru yang sedang tren seperti tanaman hias, lapangan futsal, home schooling, digital printing, Wedding Organizer, bioskop mini, isi ulang tinta, sampai enceng gondok. yang terpenting adalah Ide-ide yang telah kita realisir akan menciptakan peluang bisnis karena peluang bisnis itu sebenarnya ada di sekitar kita dan banyak sekali macam bisnis yang bisa diraih. Namun, untuk menangkap peluang bisnis, diperlukan keberanian, kejelian dan kreativitas bisnis, dan kita harus betul-betul memahami kebutuhan masyarakat konsumen.

Beberapa keadaan yang dapat menciptakan peluang, yaitu: Produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat, Kerugian teknik harus rendah, Bila pesaing tidak begitu agresif untuk

mengembangkan strategi produknya, Pesaing tidak memiliki teknologi canggih, Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam memperhatikan posisi pasarnya Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber untuk menghasilkan produk barunya.

c. Menganalisa Produk

Analisis ini penting untuk menciptakan peluang yang baik dalam menjalankan usahanya secara efektif dan efisien antara lain: (1) Menganalisa produk dan jasa yang telah ada dan yang akan ada. (2) Menganalisa daerah pasar yang dapat dilayani secara menguntungkan. (3) Mengakses kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang maupun yang potensial dalam berbagai daerah pasar untuk dilayani. (4) Menganalisa kemampuan organisasi untuk melayani permintaan konsumen pada basis setelah penjualan. (5) Menggerakkan sumber-sumber organisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (6) Menganalisis struktur harga yang sesuai dengan penerimaan konsumen dan juga menyediakan pengoperasian bisnis yang aktif dalam hal keuntungan dan penghargaan pada pemilik.

3.3. Beberapa Sumber Ide/Peluang Business

1. Perawatan Akuarium.

Jika anda menyukai ikan hias, baik itu ikan hias air tawar atau ikan hias laut maka tentunya anda senang dengan suasana sebuah akuarium yang menam-pilkan ikan yang berwarna-warni, lambaian tumbuhan air ataupun koral-koral yang hidup. Nah, bila memang pada dasarnya anda hobi dengan hal

seperti ini mungkin bisnis ini cocok untuk anda. Banyak yang memiliki akuarium dirumah atau dikantor. Tapi jarang yang mau merawat dengan baik.

Gambaran yang bisa ditawarkan dalam jasa ini antara lain: membersihkan tanki akuarium, pemberian makan, perawatan kesehatan ikan dan makhluk lainnya, jasa desain lanskap akuarium, servis akuarium, bahkan jual beli ikan hias sendiri bisa anda lakukan.

Pangsa pasar bisnis ini adalah perkantoran, restoran ataupun di ruang tunggu dokter, maupun pemelihara akuarium rumahan. strategi bisnis yang bisa anda kembangkan adalah menjalin relasi yang luas dengan penjual ikan hias, bergabung dalam milis atau forum penggemar akuarium di internet, iklan di koran, di forum webiste dan lain-lain.

2. Distro

Bisnis distro merupakan singkatan dari *distribution outlet.* Bisnis ini cukup ramai di kota-kota besar. Distro sendiri pada dasarnya adalah tempat untuk menjual kaos, pakaian, tas, sepatu maupun pernak pernik lainnya yang memiliki desain unik. Biasanya produk distro dikeluarkan dalam limited edition atau terbatas produksinya sehingga ada kebanggaan tersendiri untuk mengenakan produk distro. Bisnis ini baik untuk dijalani oleh Anda bila anda berwatak kreatif dan menjadi penggemar trend di kalangan anak muda. kerjasama bisnis bisa dilakukan dengan distro distro yang sudah ada dengan sistem konsyinyasi atau cash. Kesulitan utama dalam bisnis distro mungkin desain yang tidak disukai pasar dan solusinya kita harus mencari upaya agar produk yang ktia buat bisa sesuai dengan selera konsumen. Anda bisa membuka berbagai situs fashion untuk mengetahui perkembangan fashion anak2 muda di berbagai belahan dunia.

3. Work at Home

Bekerja dari rumah atau *work at home*, saat ini banyak diterapkan oleh banyak pengusaha kecil/menengah. Kebanyakan orang yang bekerja dari rumah adalah para ibu/wanita namun tentunya tidak salah juga bila kaum laki-laki membangun wirausaha berawal dari pekerjaan yang

dilakukan di rumah. Banyak yang berhasil dari bekerja dirumah misalnya pengarang buku, penerjemah, buka kursus dsb. Jeff Bezos berhasil mendirikan Amazon.com juga berasal dari rumahan.

4. Peralatan Sekolah

Bisnis memang musiman, tapi hampir pasti pasarnya besar, karena minimal setiap tahun ajaran baru akan selalu ramai.. Memulai bisnis yang prinsipnya menjual produk berarti kita harus menyiapkan tempat. Ini bisa dilakukan dengan menyewa ruangan toko (di tempat strategi tentunya). Kalau tidak memiliki modal cukup. bisa saja dengan memanfaatkan halaman rumah namun ruangan ini mesti cukup besar untuk menampung rak display dan lain-lain.

5. Fitness Center

Dalam beberapa tahun terakhir, pusat kesehatan yang lebih populer dengan nama *fitness center* telah menjadi sebuah tempat yang makin banyak dicari orang. Walaupun olahraga bisa dilakukan di rumah, mungkin lebih banyak masyarakat yang menyadari pola hidup sehat dan ingin berolahraga di tempat yang nyaman dengan suasana berbeda dengan di rumah. Selain peralatan di sebuah fitness center lebih lengkap, suasana yang memungkinkan untuk sosialisasi, jangan lupa juga bahwa *fitness center* juga menjanjikan mendapat pelatihan raga dengan bimbingan pelatih yang profesional.

Membuka sebuah *fitness center* memerlukan perencanaan yang matang terutama untuk hal-hal berikut ini:

1. **Lokasi Usaha:** Lokasi usaha berperan amat penting dan menentukan seberapa besar pengunjung yang akan datang ke tempat anda. Ini kaitannya dengan aksesibilitas atau

kemudahan calon pengunjung untuk mencapai lokasi fitness center anda. Visibilitas lokasi anda juga harus diperhitungkan, apakah lokasi anda mudah dilihat oleh orang yang lewat. Jika fitness center anda direncanakan dalam skala besar, anda sebaiknya berpikir juga mengenai lahan parkir. Selain itu ruang usaha anda juga perlu diperhitungkan luasan ruangannya untuk menyesuaikan dengan kebutuhan alat yang nanti anda beli.

2. **Format Bisnis:** bagaimanakah format bisnis *fitness center* anda, apakah hanya mentarget segmen tertentu (misalnya khusus wanita), atau juga ingin mengkombinasikan dengan kegiatan aerobik misalnya? Apakah anda akan menyediakan pelatih profesional?
3. **Kompetisi:** Mungkin anda harus membuat peta kompetitor usaha anda. Seberapa jauh letak kompetitor anda, dan anda juga harus mengetahui detail bagaimana usaha kompetitor anda berjalan. Temukan kekurangan pesaing usaha anda dan ini akan menjadi masukan yang baik untuk perkembangan usaha anda.

6. Bisnis Toko Kado

Usaha ini pada intinya menyediakan berbagai macam pernak pernik barang, bisa termasuk aksesoris, bunga, vas bunga, frame foto, boneka-boneka lucu dan lainnya. Nah sebenarnya yang mencari toko semacam ini adalah orang-orang yang kebingungan mencari hadiah yang bagus misalnya untuk hadiah ulang tahun, hadiah anniversary dan lainnya. Dengan ide ini kita bisa menjawab kebutuhan orang-orang.

Untuk memulai usaha kita bisa menetapkan target konsumen dulu, bisa saja kita target anak-anak muda, atau bahkan dari semua kalangan sekalipun. Salah satu hal penting untuk memulai usaha ini adalah menentukan lokasi dimana toko kita akan didirikan. Mungkin pertimbangan adalah lokasi toko, luas toko dan kemudahan mencapainya. Setelah kita menemukan tempat yang cocok, sebaiknya memikirkan desain toko misalnya warna yang cocok untuk cat dinding,

rak display dan lain sebagainya, Kita juga bisa saja memproduksi barang-barang tersebut bila mempunyai keahlian.

7. Bisnis Pembuatan Lilin Hias

kalo kita melihat di beberapa toko di pusat perbelanjaan atau mall, banyak sekali aneka cenderamata dari lilin. Nah sebenarnya ide bisnis ini termasuk ide bisnis yang harus mengandalkan kreatifitas untuk membuat produk. Pikirkan untuk membuat lilin seunik mungkin dan sesuaikan tema produk dengan beberapa even seperti Ulang tahun, Valentine, Natal dan lain-lain. Ada website dalam bahasa Inggris yang bagus untuk belajar mengenai pembuatan lilin ini, coba lihat di http://www.candles.org. Unruk pembuatannya sepertinya harus punya ruang tersendiri karena kalau membuat lilin hias di dapur, bisa jadi berantakan dan bercampur dengan aktivitas anggota keluarga lainnya.

8. Souvenir Pernikahan

Biasanya di setiap pernikahan, sebuah cenderamata adalah hal yang wajib dan tentunya jauh hari sebelum acara pernikahan, pasangan calon pengantin akan sibuk mencari jenis souvenir apakah yang akan mereka hadirkan nanti. Dengan adanya kebutuhan tersebut, pastilah ada peluang usaha dan kenyataannya banyak sekali pengusaha yang bergerak di bidang souvenir pernikahan. Persaingan pada usaha ini lumayan tinggi namun keinginan calon pengantin untuk memiliki souvenir yang berciri khas akan menyebabkan peluang selalu ada!. Banyak sekali pilihan untuk souvenir dan saya kira selama orang masih ada yang menikah, usaha pembuatan souvenir pernikahan akan tetap berjalan! Peluang usaha ini dapat anda jalankan dengan modal kreatifitas, bahan-bahan baku dan tentunya semangat wirausaha.

9. Penyewaan LCD Projector

Bisnis penyewaan infocus ternyata lumayan untuk dijalani mengingat calon konsumen cukup banyak.. Proyektor digital ini banyak dicari untuk keperluan presentasi, seminar, home teater, nonton bareng sepakbola, display pameran dan lain sebagainya. merek digital projector di pasaran relatif banyak dan dapat kita pilih tergantung kualitas dan spesifikasi yang kita butuhkan. sebaiknya sebelum membeli adalah anda harus mengetahui garansi dari produk ataupun after sales servicenya

10. Tanaman Hias

Bisnis tanaman hias kini tak lagi dianggap sebelah mata. Dalam beberapa tahun terakhir, tanaman hias telah menjadi komoditas bisnis yang menjanjikan. Banyak orang tergiur manisnya bisnis ini. Beberapa diantaranya sukses meraup keuntungan yang fantastis. Maka ada istilah "Kaya dari bisnis tanaman hias? Mengapa tidak?". Hal ini menunjukkan betapa wabah tanaman hias seolah menjadi sihir baru yang mampu menggerakkan hati orang-orang yang sebelumnya bahkan tidak punya ketertarikan sama sekali terhadap tanam-tanaman. Para hobiis pun tak segan merogoh kocek ratusan juta hingga miliaran rupiah demi memburu tanaman primadona. Seiring makin maraknya penggemar tanaman hias, kini sudah banyak ditemukan penjual tanaman hias di berbagai daerah. Tidak sedikit pula petani yang mendadak kaya dari bisnis tanaman yang memiliki keindahan tersendiri ini. Bahkan di Semarang, ada seorang tukang ojek yang kaya mendadak setelah terjun ke bisnis Anthurium. Dan ada bupati yang mencanangkan wilayahnya sebagai "Kabupaten Anthurium". Sebagian pengusaha tanaman hias lebih menyukai pada tanaman impor, karena dinilai cukup menguntungkan. Selain itu, tanaman impor lebih mudah dan praktis daripada memperbanyak sendiri. Beberapa pengusaha konsentrasi mengembangkan tanaman hias lokal daripada tanaman hias impor. Alasannya, produk lokal mempunyai karaktersitik lebih bagus dari barang impor yang dikembangkan melalui kultur jaringan. Beberapa koleksi tanaman hias, diantaranya Aneka pohon buah, Keladi-keladi, Aglaonema, Adenium, dan yang terkenal adalah Anthurium.

11. Futsal

Pada tahun 2002 lalu, olah raga futsal mulai merambah ke Indonesia, dengan cepat mendapat tempat di hati para pecinta olah raga sepak bola. Mulai dari lingkungan sekolah, kampus, sampai perusahaan. Tak jarang pihak perusahaan kerap mengadakan turnamen futsal di lingkungannya untuk menjalin keakraban di antara sesama karyawan. Tren inilah yang kemudian ditangkap sebagai peluang bisnis oleh pengusaha. Para pengusaha bahkan tak segan menyewa ruang (space) di mal atau pusat-pusat perbelanjaan untuk disulap menjadi lapangan futsal. Hingga saat ini, sejumlah futsal center modern dengan nilai investasi miliaran bermunculan di mana-mana. Para pelaku bisnis melihat tren futsal sebagai ladang usaha baru yang menjanjikan. Kini bisnis futsal tumbuh bak jamur di musim hujan. Terutama dikota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Palembang, Makassar, dan kota-kota besar lain, bermunculan lapangan-lapangan futsal berstandar internasional. Itu menandakan makin banyak pengusaha yang mencoba terjun di bisnis ini.

12. Sekolah Musik

Maraknya ajang pencarian bakat yang muncul di televisi beberapa tahun belakangan ini. Dari mulai Indonesian Idol, Kontes Dangdut TPI (KDI), Akademi Fantasi Indosiar (AFI) dan Mamamia. Jadi membuat banyak orang tergila-gila ingin menjadi artis musik. Tak heran, sekolah musik pun menjadi buruan para calon idola itu untuk mengasah bakatnya. Nah bila Anda ingin menangkap untung dari tren belajar menyanyi yang melanda masyarakat kita saat ini, cobalah bisnis sekolah musik. Kalau nggak mau pusing memulai dari awal, Anda tinggal membeli waralaba dari para pesohor macam pemusik Purwacaraka. Menjadi pengusaha memang harus pintar-pintar membaca arah angin. Ke mana tren tengah bertiup, ke situlah para pengusaha mengarahkan jaring bisnisnya.

13. Digital Printing

Boleh dibilang usaha digital printing kini merupakan salah satu jenis usaha yang cukup jadi peluang. Untuk orang-orang yang butuh percetakan cepat, seperti undangan, kartu nama, presentasi dan brosur.

Tentunya harus instant alias bisa ditunggu, karena itu harus menggunakan digital printing yang meniadakan proses konvensional yang lama. Namun usaha pada bidang digital printing ini belum begitu diminati banyak orang. Salah satu tantangannya adalah modal investasi yang cukup besar dan kreativitas.

14. Bisnis Dunia Maya

Bisnis ini muncul dan booming seiring dengan penggunaan internet. Hal ini karena sistem bisnis yang ditawarkan sangatlah sederhana dan mudah. Dengan harapan mendapatkan banyak uang tanpa harus kerja keras setiap harinya. Mulai dari sekedar iklan, sewa webhosting, domain, jual e-book dan sebagainya.

15. *Wedding Organizer*

Munculnya bisnis pelayanan jasa pernikahan ini dianggap cukup efektif, terutama bagi mereka calon pengantin yang sibuk bekerja, sehingga tidak memiliki waktu cukup untuk melakukan detail persiapan pernikahan. Lantas usaha ini pun kini menjadi peluang besar. Para pelaku bisnis menjadikan wedding organizer sebagai bisnisnya apalagi calon-calon pengantin sekarang ini adalah orang-orang karier, dimana orang-orang itu yang memang benar-benar tidak ada waktu untuk ngurusin acara pernikahannya. jasa yang ditawarkan mulai dari persiapan sampai pelaksanaan acara pernikahan, dari berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk sebuah acara sakral itu. Mulai dari pemilihan vendor yang dapat dipercaya, seperti undangan, souvenir, dekorasi, dokumentasi, rias pengantin, gedung, hingga ke pengurusan KUA atau catatan sipil

16. Bioskop Mini

Saat ini masih terbuka lebar peluang bisnis bioskop mini. Meski di kota besar sekalipun, seperti Jakarta yang sudah memiliki begitu banyak gedung bioskop kelas premier. Bisnis ini masih menjanjikan, apalagi untuk di daerah yang bioskopnya masih minim. Maklumlah, tetap ada pasar bagi orang orang yang hendak menonton film di luar rumah, tapi males antre, ingin suasana yang lebih privasi dan tentu saja nyaman. Private theatre yang kini mulai menjadi tempat pilihan para

pecinta film untuk menyalurkan hobi nontonnya itu. Dengan suasana santai menonton film kegemaran sambil menikmati makanan dan minuman kecil yang disuguhi, merupakan salah satu dambaan baik kaula muda maupun para eksekutif untuk menjamu klien bisnisnya, layaknya bioskop pribadi yang terkesan eksklusif.

17. Budidaya Eceng Gondok

Eceng gondok atau Eichhornia crassipes selama ini dikenal sebagai tanaman yang menggangu dan tidak ada gunanya, acap kali ketika kita menemui tanaman yang satu ini terbesit niatan untuk membuang dan memberisihkannya. Apalagi tanaman yang dikenal sebagai Gulma ini menjadi tanaman yang dikenal sebagai tanaman rawa, dan mengganggu perairan. Akan tetapi, pemikiran tersebut haruslah dirubah apalagi kalau tahu kegunaan dari eceng gondok ini bagi para pengerajin furniture dan pembuat tas, yang menjadikan tanaman eceng gondok sebagai salah satu bagian terpenting dari pembuatan furniturenya. Tiada rotan, eceng gondokpun jadi dibenak mereka. Harga yang relatif murah dan mudah didapat menjadikan bisnis furniture dan tas berbasis eceng gondok menjadi pilihan bagi yang mencari peluang usaha. Namun yang perlu diperhatikan adalah kualitas dari eceng gondok tersebut, karena tidak sembarangan saja ada beberapa kriteria seperti daun eceng gondok yang sempurna terutama ketebalan dan besarnya tanaman tersebut.

Biasanya bisnis berbasis eceng gondok untuk pembuatan ayaman tikar, tas ataupun furniture seperti kursi, lebih sering ditemukan didaerah-daerah, karena ini merupakan bisnis usaha kecil terutama home industri. Skillnya pun sangat terbatas hal ini disebabkan perlunya ketelitian daan kelenturan jari-jari dalam mengayam serat-serat eceng gondok menjadi sekumpulan serat. Selain itu kesabaran perlu diperhatikan, karena eceng gondok yang basah haruslah dikeringi terlebih dahulu untuk diambil seratnya.

18. Isi Ulang Tinta Printer

Banyak orang memiliki printer pribadi, terutama printer inkjet dengan kemampuan cetak mulai dari resolusi rendah (360 dpi) yang biasa

digunakan untuk printing teks dan diagram blok hingga resolusi tinggi yang mampu menghasilkan cetakan sebaik foto. Namun harga consumable, cartridge/tinta original, masih tergolong mahal sepasang cartridge (black&color) saja bisa menghabiskan sekitar 400 ribu rupiah. padahal kemampuan cetak sepasang cartridge umumnya sekitar 20-50 lembar untuk mencetak foto atau sekitar 100 lembar untuk mencetak teks. Sehingga jelas saja ongkos cetak menjadi sangat mahal bila menggunakan cartridge original, sekitar Rp. 10.000 - 15.000 untuk mencetak foto full color full block ukuran A4.

Keuntungan lainnya konsumen pun dapat menghemat sampai 70% dari dana yang dikeluarkan jika membeli produk original. Compatible Cartridge, refill kit dan isi ulang tinta menjadi alternatif utama pemilik printer agar cartridge lama mereka bisa di isi ulang tinta dan digunakan kembali. Cartridge pada dasarnya memang bisa digunakan kembali dengan cara refill/isi ulang, namun bila tinta yang digunakan tidak sesuai dengan karakteristik tinta original sendiri atau kondisi fisik printhead, malahan akan menyebabkan kerusakan permanen pada printhead, selain itu biasanya orang awam atau yang tidak mengerti akan mengisi melebihi kapasitas yang ditentukan, hal ini akan merusak kualitas maka pilihan untuk mengembangkan bisnis ini sangat prospektif.

19. *Loundry* Kiloan

Bisnis laundry kiloan untuk kalangan mahasiswa sudah mulai dikenal, dan banyak kalangan yang mempergunakan rumah-rumah mereka berada disekitar kampus digunakan untuk membuka usaha ini, namun yang terpenting harus menggunakan mesin cuci yang kualitasnya di atas mesin cuci rumahan (semi heavy duty), selain air harus bersih. Bisnis laundry kiloan atau yang lebih dikenal nama cuci kiloan ini merupakan bisnis laundry yang secara murni menghitung harga per Kg mulai dari 0-1 Kg,1,1-2 Kg, 2,1-3 Kg dan seterusnya. Biasanya tempat cucian kiloan yang tidak memberlakukan pembatasan minimal terletak di daerah kos-kosan yang didominasi oleh mahasiswa dan dengan harga yang terjangkau.

Bab 4

Mengubah Hobi Menjadi Peluang Usaha

Hobi biasanya hanya mengisi waktu luang, mungkin hanya menghabiskan uang, jika tidak bisa mewujudkan nilai bisnis di dalamnya. Ubah kegiatan yang konsumtif menjadi produktif, yakni menjadikan hobi sebagai suatu yang bisa dijual. Sekarang banyak sekali pengusaha muda yang sukses dengan mengawali usahanya melalui hobi yang ditekuninya. Ada yang hobi mengumpulkan barang-barang □arif, dan kemudian menjadi pengusaha barang □arif. Ada juga yang senang memelihara ikan, kemudian menjadi pengusaha ikan hias, ada ibu rumah tangga yang hobi memasak dan mencoba resep-resep baru kemudian berubah menjadi pengusaha □ariff□e terkenal. Ada Hobi membaca komik kemudian membuka toko penyewaan komik.

Contohnya Tien Santoso yang memulai dari salon kecil, berhasil membangun bisnis jasa merias pengantin dengan omset Rp. 65 juta per bulan (tahun 1995). Tien mengawali bisnis ini tahun 1974. Pilihan ini timbul karena merias wajah sudah menjadi hobi Tien sejak remaja. Tien Santoso adalah pemilik PT Sanggar Busana Indonesia (Swa, 09/XI/Desember/1995). Atau Hariono, pengusaha sukses dalam bisnis pijat, namanya Bersih Sehat, meraih ISO 9002 (tahun 2000). Hariono mengatakan, " Kalau mau bisnis ya mulailah dari yang paling digemari dan diketahui." Dia memang suka dipijat apalagi ketika badan terasa letih. Baginya dipijat adalah kebiasaan dan kebutuhan sejak muda. Setelah bertahun-tahun menekuni bidang elektronik, (Republika, 3/10/01).

Hindarta Rusli berhasil menciptakan amplifier lokal, yang diakui Japan Industrial Standard. Jerih payahnya bertahun-tahun ternyata membuahkan hasil yang menggembirakan. Perkenalan Hindarta dengan

dunia elektronik dimulai ketika masih duduk di bangku SMP (tahun 1970). Setelah lulus SMP (tahun 1973), ia melanjutkan studi ke STM jurusan elektronik. Kecintaannya pada bidang ini terus bertambah, bahkan sambil menuntut ilmu, ia bekerja di Wisma Jaya sebagai guru radio. (Majalah Swa, 12/XII/22 Agustus – 11 September, 1995).

Fujimoto Hiroshi dan Abiko Motoo, creator komik Jepang Doraemon dan Ninja Hattori, sudah gila komik sejak SD. Demikian juga komikus Dyotami Febriani, Wahyu Aditya, Pepeng mengawali karier di perkomikan karena berawal dari suka, kemudian menjadi hobi, terus jadi profesi (Kompas, 3/10/02).

Mengapa umumnya usaha yang dimulai dari hobi berbuah kesuksesan? Hal disebabkan usaha-usaha yang diawali dari hobi umumnya lebih dicintai, disenangi dan dikerjakan sepenuh hati. Biasanya sesuatu yang kita senangi kita akan mengeluarkan terus belajar mengembangkan kemampuan. Kira-kira apakah semua hobi akan menjadi peluang usahadan sukses? Jawabanya tidak seluruhnya. Ada beberapa hal yang harus anda siapkan agar hobi yang anda tekuni berbuah kesuksesan

1. Konsisten

Melaksanakan usaha harus dilaksanakan secara berulang-ulang dan terus menerus. Tidak boleh merasa cepat bosan. Dengan adanya hobi yang melatarbelakangi usaha anda maka anda akan tidak cepat bosan melainkan semangat karena pekerjaan itu dilakukan seperti bermain. Jika anda konsisten menjalaknnya serta mampu memotivasi anda untuk terus menekuninya hingga 10 – 15 tahun mendatang bahkan seumur hidup maka anda akan sukses. Jika anda mulai kehilangan ketertarikan pada hobi anda, maka itu adalah awal dari kebangkrutan bisnis anda. Maka cobalah lihat kembali apakah hobi anda begitu menariknya hingga anda takkan kehilangan kecintaan padanya meski telah ditekuni puluhan tahun.

Mengubah hobi menjadi peluang bisnis yang bisa dijual akan dihargai dan diminati orang tidaklah gampang. Karena itu, bisnis harus berjalan dengan menghadapi tantangan yang tidak ringan. Jangan berharap ada

fasilitas khusus sehingga bisnis bisa berkembang cepat. Jangan mudah putus asa bila produk ditolak atau malu. Agar produk disukai orang sebaiknya memperhatikan kualitas, memiliki ciri khas, harga kompetitif dan pelayanan yang baik.

2. Bisa Dikembangkan

Beberapa hobi mungkin memiliki nilai jual tinggi, namun sebagian yang lain sama sekali tak dibutuhkan oleh pasar. Untuk menilainya, anda harus melakukan penelitian pasar terlebih dahulu. Apakah ada yang berminat dengan hobi anda atau justru malah sebaliknya hobi anda tak memiliki peminat sama sekali. Dengan riset pasar anda akan mengetahu potensi bisnis ini dimasa depan.

Banyak pengusaha yang mendapatkan sedikit kesuksesan kemudian enggan belajar dan berkembang. Padahal belajar itu tak mengenal batas. Saat anda sukses di suatu bidang, maka pelajari lebih dalam bidang tersebut. Jika anda makin mengenal bidang pekerjaan anda, maka anda akan menemukan banyak sekali peluang-peluang usaha baru yang menanti tangan emas anda.

Beberapa langkah yang bisa anda tempuh yakni (1) luangkan waktu lebih banyak untuk menekuni hobi atau aturlah waktu agar lebih efisien untuk mendalaminya. (2) meningkatkan terus pengetahuan melalui kursus, seminar atau pelatihan yang berhubungan dengan hobi. Biasanya dalam kursus selain ilmu akan memperoleh sertifikat yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain kursus pengetahuan bisa diperoleh melalui internet, majalah atau sarana lain. (3) Belajar langsung dari orang lain yang sudah berpengalaman menjadi nilai tambah karena bisa mengukur hasil karya sendiri.

3. Berani Bermimpi

Banyak orang takut bahkan berusaha keras untuk tidak bermimpi, apalagi ditengah situasi perekonomian yang terus menghimpit seperti sekarang. Namun, apa yang terjadi? Karena enggan bermimpi untuk besar, maka selamanya jadi orang kecil. Semua bermula dari sebuah mimpi dan yakinkan akan produk yang akan kita tawarkan. A dream is

where it all started: Pemimpilah yang selalu menciptakan dan membuat sebuah terobosan dalam produk, cara pelayanan, jasa, ataupun ide yang dapat dijual dengan sukses. Mereka tidak mengenal batas dan keterikatan, tak mengenal kata “tidak bisa” ataupun “tidak mungkin”.

4. Berani Ambil Risiko

High risk, High Gain, begitu kata pepatah. Semakin tinggi risiko semakin tinggi hasil yang anda dapatkan. Untuk itu keberanian mengambil risiko merupakan ciri entrepreneur untuk berkembang. Berani mengambil risiko yang diperhitungkan merupakan kunci awal dalam dunia usaha, karena hasil yang akan dicapai akan proporsional terhadap risiko yang akan diambil. Sebuah risiko yang diperhitungkan dengan baik-baik akan lebih banyak memberikan kemungkinan berhasil. Dan inilah faktor penentu yang membedakan “entrepreneur” dengan “manager”. Entrepreneur akan lebih dibutuhkan pada tahap awal pengembangan perusahaan, dan manager dibutuhkan akan mengatur perusahaan yang telah maju. Memulai bisnis lewat hobi bisa saja malah menghambat bisnis itu sendiri untuk berkembang, karena bisa jadi hobi yangkita senangi hasilnya belum tentu sudah diterima oleh pasar.

5. Mintalah Nasehat

Walaupun anda sudah yakin bahwa bisnis anda akan berkembang tidak ada salahnya anda meminta pandangan atau pendapat dari orang lain. Misalnya bertanya kepada sang ahli. Entrepreneur selalu mencari nasehat dari berbagai pihak tapi keputusan akhir selalu ada ditangannya dan dapat diputuskan dengan indera ke enam-nya. Komunikasi yang baik dan kepiawaian menjual. Pada fase awal sebuah usaha, kepiawaian menjual merupakan kunci suksesnya. Kemampuan untuk memahami dan menguasai hubungan dengan pelanggan akan membantu mengembangkan usaha pada fase itu.

Mendulang Uang Lewat *Hobby*

Pengalamannya menuntut ilmu di Nagoya, membuat David tertarik menekuni bisnis pembuatan bela diri Jepang *made in Ngayogya* (Yogyakarta). Ketika bisnis dilandasi hobi, paling tidak terdapat salah satu di antara dua kepuasan. Pertama adalah kepuasan secara finansiil dan satu lagi kepuasan secara emosionil. Misalkan saja, seorang pecinta olah raga seni bela diri lalu menekuni usaha pembuatan peralatan bela diri atau membuka sebuah perguruan bela diri. Dalam kondisi terburuk, umpama kemakmuran tidak teraih, tetapi setidaknya kepuasan batin bakal diterima. Dan idealnya, kedua-duanya memang tetap harus didapatkan.

Seperti halnya David Cahyanto, kelahiran Jogyakarta 1983 ini begitu tertarik dengan seni bela diri Jepang sampai-sampai mendirikan bisnis pembuatan peralatan bela diri, khususnya khas Jepang. Kebetulan pada tahun 2001 ia menjadi salah seorang siswa dalam pertukaran pelajar ke Nagoya, Jepang. Di situ ia sempat mempelajari *martial art* Jepang pada beragam *sensei*. Kuliahnya di Fakultas Ilmu Budaya, Jurusan Bahasa Jepang UGM malah semakin menumbuhkan ketertarikan terhadap dunia *budo* atau *martial art* negeri sakura tersebut. Sampai akhirnya terpikirlah mendirikan usaha sesuai bidang yang diminatinya itu. “Secara kecil-kecilan sudah sejak 2004, tapi mulai serius baru tahun 2005 setelah saya lulus kuliah,” David menuturkan.

Diakui, pada awal usahanya ia tidak melihat peluang pasar secara lebih jauh. Sebaliknya meskipun pasar bela diri di Indonesia masih terbatas, sebagai praktisi bela diri dan pecinta budaya Jepang, ia merasa banyak produk bela diri berharga mahal, bahkan beberapa di antaranya masih berupa barang impor. Kondisi itu mendorong dirinya guna memenuhi kebutuhan praktisi bela diri dan pecinta budaya Jepang di Indonesia dengan produk lokal yang berkualitas, sementara harganya tetap terjangkau.

Nama bendera usaha Musubi juga diambil dari bahasa Jepang, berarti harmoni. “Saya berharap akan tercipta hubungan yang harmoni antara

Musubi, sebagai penyedia produk, dengan para konsumen atau klien kami, jadi betul-betul *customer satisfaction oriented*," ujarnya sedikit beriklan.

Awalnya, dengan modal usaha sekitar Rp 5 juta, Musubi dijalankan patungan bersama Dian Novietasari, teman kampus David. Instruktur bela diri Samurai Academy System tersebut menerapkan sistem *made by order*, barang baru dibuat saat ada pemesan. Semakin ke depan bisnis itu makin berkembang, produksi bisa terus bergulir sehingga selalu ada stok produk dan *sample*. Kini, sebagian besar produk telah dibuat kontinyu, yang berdasar pesanan hanya produk *katana* (pedang Jepang) dan pakaian tradisional Jepang.

Pertama kali, mereka berdua juga baru memproduksi beberapa jenis barang. Sekarang produk yang dibuat makin beragam. Terdapat bermacam-macam jenis senjata, seperti *shinken*/ pedang tajam, *iaito*/ pedang tumpul, pedang rahasia, *kunai*/ pisau ninja, *tanto*/ pisau pendek, *kama*/ sabit ninja, *shuko*/ cakar ninja, *shuriken*/ bintang, *boken*/ pedang kayu, aneka tongkat kayu, pedang kayu *kodachi, tanto dan suburito*, *katanagake*/ rak pedang, *tachi kake*/ rak berdiri, dan *tactical knive*/ pisau tempa.

Selain itu, David juga melengkapi produk dengan menerima pesanan pakaian atau seragam bela diri, meliputi *yukata* (pakaian tradisional Jepang), pakaian samurai, *shinobi shozoku* atau pakaian ninja, *hapi, iai/ kenjutsu gi, hakama, jikatabi* (sepatu ninja), baju aikido, baju ninjutsu, baju ken/ iai, *cosplay set variatif* atau kostum tokoh jepang, *bogu*/ baju kendo, serta membuat jenis-jenis barang *fun craft* bernuansa Jepang atau *martial art* Jepang. Seperti misalnya, gantungan hp, gantungan kunci kunci, bros, mug, pin, gantungan origami, pembatas origami, dan kantung hp. "Selain itu saya juga menjual aksesoris Jepang asli yang saya datangkan melalui teman saya di Jepang, misalnya kipas, gantungan kunci, sapu tangan dan sebagainya," tambahnya.

Jumlah karyawan tetap Musubi sebanyak 4 orang, sementara lainnya bekerja dengan sistem borongan saat melayani pesanan. Dalam sebulan, rata-rata menghasilkan masing-masing item sekitar 1-50 pcs dengan harga Rp 5.000,00-Rp 1.500.000,00. Selain dari Jogyakarta, konsumen lokal datang dari Jakarta, Semarang, Surabaya, Batam, Balikpapan, dan Bandung. Sedangkan untuk pembeli dari luar negeri, khususnya baru pelanggan dari Singapura.

Setiap produk, dikatakan, dibuat berdasarkan contoh barang asli dari Jepang koleksi pribadi David. Tetapi, dikatakan, itu pun tidak berarti persis sama seratus persen. Kadang kala kreasi desain muncul dari ide sendiri atau pun mendapat masukan pelanggan. “Kalau bisa lebih bagus kenapa tidak,” kilah anggota Genbukan Ninpo Bugei Indonesia yang juga tutor bahasa Jepang di Japan College tersebut. Kreasi juga perlu dilakukan untuk mengatasi kesulitan memperoleh bahan. Bahan baku sepatu ninja (*jikatabi*), umpamanya. Di toko tidak tersedia sol sepatu yang belah di bagian jari seperti pada sepatu ninja yang asli. Jika memesan langsung ke pabrik paling tidak sekaligus harus 100 pasang untuk tiap satu ukuran. Karena itu ia mengakalinya dengan memakai karet crepe mentah yang kemudian dipotong sendiri sesuai pola sol *jikatabi*.

Ternyata David tidak mengalami kendala berarti dalam hal pemasaran produk. Ia mengaku banyak mengandalkan promosi melalui situs internet. Faktanya, sebagian besar konsumen pada awalnya mengenal Musubi lewat website. Selain itu ia memberikan diskon bagi para pelatih yang memiliki anak didik agar merekomendasikan produk-produk miliknya, di samping kerap ikut serta pada acara-acara pameran. Sedangkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, di tokonya ia menjual pula produk bela diri umum, seperti taekwondo, silat, dan lainnya, yang berasal dari produsen berbeda.

Masalah yang ia temui, biasanya terjadi justru pada saat produksi. “Misalnya untuk *finishing* kayu, kondisi cuaca sangat berpengaruh pada hasil akhir. Kalau terlalu panas hasilnya akan kusam, sementara kalau mendung akan lengket bila dipegang. Untuk mengatasi ini, produksi biasanya dilakukan malam hari. Jadi pagi harinya bisa langsung

difinishing memanfaatkan matahari terbit," tutur David yang kini tengah berencana meningkatkan pelayanan secara *online* dan berkeinginan membuat one stop shop Musubi. "Di mana dalam satu tempat terdapat tempat latihan bela diri, toko yang menjual alat-alat dan perlengkapannya serta kantin kecil bernuansa Jepang," imbuhnya mengakhiri

Serupa dengan David. Ali Mursidi mendirikan United DJ School.Hal ini ia lakukan melihat semakin maraknya tempat hiburan malam, kebutuhan terhadap DJ pun juga bertambah. Ia pun menambahkan, sekolah yang dibangun berdasarkan *hobby* ini, mulanya dilatarbelakangi ketidaksetujuan orang tuanya akan kebiasaanya yang sering ke klub-klub malam. Dengan berbagai pertimbangan, orang tuanya pun membelikan seperangkat peralatan teknik untuk seorang DJ seperti piringan hitam, CD, file MP3 dan sebagainya. "Klub kan biasanya di-*image*-kan tempat yang □ariff□e, rawan narkoba, minum-minuman, ditambah lagi pergaulan yang bebas. Dari *image* tersebut, saya mencoba memberikan pandangan positif dengan mendirikan DJ School, dimana dari sini dapat memberikan kemudahan bagi para calon DJ untuk belajar secara serius. Intinya dengan adanya DJ School bisa menjadi media atau sarana bagi calon DJ untuk terjun langsung dan diperhitungan," ungkapnya.

Di bawah label perusahaan Sound Of Zeus, sekolah DJ miliknya pun diberi nama United DJ School. Alasan pemilihan nama tersebut tak serta merta □ariff begitu saja, ia berkeinginan untuk menyatukan para DJ professional maupun calon DJ. Meskipun menyadari benar, bahwa bisnis yang digelutinya belum layak bagi kalangan tertentu apalagi yang masih tabu dengan □ariff-bingar musik dan kerlap-kerlip lampu disko, Ali tetap optimis. "Target dalam bisnis ini memang terbatas. Sekolah DJ khusus menarik minat bagi kalangan anak muda yang memang menyukai dunia gerlap malam dan ingin mencari penghasilan dari *hobby* yang dimilikinya. Tetapi, tak jarang pula para pelajar yang tertarik untuk menekuni teknik menjadi DJ yang baik dan benar. Bahkan, ada pula orang tua yang mengantarkan anaknya untuk latihan. Itu artinya, sekolah DJ mulai memiliki posisi bagus khususnya di dunia hiburan," terangnya.

Seperti diakui Ali menanggapi tingkat persaingan bisnis mendirikan sekolah DJ, khususnya di Jakarta dirasakan masih jarang pemainnya. Meskipun, titik strategis ada di bilangan Jakarta Selatan, ia tak menampik memang ada beberapa pemain di bidang yang sama dengannya tetapi jumlahnya pun belum mencapai puluhan, bahkan untuk jumlah 10 pun rasanya belum terpenuhi.

"Jika dihitung-hitung paling hanya 4 di daerah Selatan, pusat titik hiburan. Salah satu dari jumlah tersebut pun sudah saling mengenal karena memang sudah sering *ketemu* di lapangan. Dengan minimnya jumlah sekolah tersebut yang memicu saya. Berhubung masih jarang pemainnya jadi pasti ada peluang *kan*," akunya.

Pria yang juga memiliki pengalaman menjadi pembuka DJ internasional antara lain Steve Gerrald, Randi Katana, dan Kessen Tailler ini, mengaku menginvestasikan uang tidak lebih dari Rp 100 juta. Jumlah nominal tersebut ia gunakan untuk membeli peralatan teknik, penyewaan ruko dan lainnya. Untuk fasilitas sendiri, United DJ School memiliki studio bertingkat dua. Dengan ruang pelatihan terbagi tiga antara lain, dua ruangan digunakan untuk pelatihan dasar dan satu ruang dimanfaatkan sebagai tempat *recording*. Serta sarana lain yang turut mendukung.

Memiliki kurang lebih sepuluh siswa dan didukung empat pengajar dengan *background* DJ pula, Ali pun memasang harga Rp 1,5 juta per bulannya. Metode pembelajaran pun sifatnya menggabungkan antara teori dan praktek. Umumnya, teori yang diberikan bersifat pengetahuan seputar musik seperti istilah elemen musik, penggabungan musik maupun teknik dasar memainkan peralatannya. Sedangkan untuk prakteknya, biasanya siswa sudah mulai bereksperimen menggabungkan dua atau lebih elemen musik menjadi satu paduan sesuai karakternya.

"Untuk lulusannya sendiri pun disalurkan. Tetapi sebelum itu, ada istilah Praktek Kerja Lapangan (PKL), jika ada *job* manggung untuk saya atau pun pengajar dalam waktu empat jam, maka sisa waktu satu jam diberikan kepada siswa yang memang layak *go public*. Ini pun untuk melatih mental mereka di hadapan pengunjung, terkadang ada yang jago *mix* dan punya karisma tetapi belum tentu hal itu berlaku ketika terjun langsung," paparnya yang menargetkan 60% *all about* DJ dan 40% mental bagi siswanya. Pria kelahiran 13 Juni 1971 ini pun mengungkapkan, ketika timbul pertanyaan 'Apakah profesi DJ menjanjikan?', ia pun mengilustrasikan- jika dengan biaya Rp 1,5 juta per bulan, biasanya untuk manggung DJ baru bertarif Rp 500 ribu per dua jamnya, maka dapat dihitungkan berapa biaya akan kembali. Keuntungan lain, jika sudah punya *'nama'* maka □ariff pun akan berlipat-lipat ganda bahkan bisa mencapai Rp 10 juta sekali tampil ditambah banyaknya *event-event* yang memakai jasa DJ untuk memeriahkan acara. Tampaknya, sekolah maupun profesi DJ patut dilirik.

Lain halnya dengan Dini Astriani, yang berbekal imajinasi kreatif, mampu menghasilkan berbagai *handicraft*. Pemasarannya, bahkan sudah tembus mancanegara. Membuat pernak-pernik atau kerajinan, awalnya dilakukan Dini untuk sekadar mengisi waktu luang. Dari sekadar coba-coba, Dini akhirnya malah keterusan dan tertantang untuk menjadikannya sebagai ladang mengais rejeki. Maka pada tahun 1998, dengan modal awal Rp100 ribu, Dini bertekat bulat mendirikan bendera bisnis Dini Design dengan beralamat di Jl. Pahlawan 113 Bogor.

Ia membuat berbagai kerajinan, seperti lilin, undangan, kotak parcel kue kering, pigura, notes, tempat tisu, tempat pensil dan masih banyak lagi, dengan total 50-an item. Tak disangka, produk buatannya disukai semua golongan usia, mulai dari anak TK hingga ibu rumah tangga. Baik orang lokal maupun golongan ekspatriat. Apalagi jika menjelang hari raya, baik itu Imlek, Natal, Lebaran maupun tahun baru, maka kotak kue Dini laris dicari pembeli. Kekhasan produk Dini, dengan berciri sederhana namun elegan, membuat produk Dini melekat dan tak

terlupakan. Hingga saat ini, produk unggulan Dini selain kotak kue adalah undangan, souvenir dan kertas daur ulang.

Produk-produk itu dilempar ke pasaran dengan harga beragam. Kotak, misalnya, dijual mulai Rp2500 hingga Rp200 ribu. Undangan, mulai Rp2500 sampai Rp17 ribu. Bahan-bahan (bagi yang ingin membuat sendiri) mulai dari Rp1000 sampai Rp3000. Souvenir pernikahan mulai dari Rp1000 sampai Rp 20 ribu.Dengan beragamnya produk itu, dalam sebulan, Dini paling tidak mengantongi omset per bulan Rp6 juta. Setelah dikurangi untuk pembelian bahan baku dan gaji karyawan, maka Dini mendapatkan keuntungan bersih Rp3 juta.

Padahal, pemasaran yang dilakukan Dini tergolong sederhana, masih mengandalkan dari mulut ke mulut. Belakangan baru berkembang dengan sistem konsinyasi dengan menitipkan berbagai produk di toko-toko kerajinan, mall dan sekolah di berbagai wilayah Bogor. Meski demikian, produk Dini sudah mampu menembus pasaran luar negeri hingga ke Kanada, California, Heidelberg (Jerman) dan Singapura. Kerajinan dibuat dengan menggunakan bahan baku, antara lain kertas daur ulang, tikar, karung, biji-bijian, bunga-bunga kering, kerang, tali, rumput-rumputan dan daun kering, yang didapatkan Dini dari Bogor dan Jawa Tengah. Alhasil, kerajinan *made in* Dini terlihat unik dan sangat *back to nature*.

"Sejak awal, saya memang ingin membuat pernak-pernik yang bahan bakunya dari kertas daur ulang agar mempunyai misi lingkungan hidup. Biar sesuai dengan *background* pendidikan saya," urai ibu berputra satu ini yang merupakan lulusan *landscape* IPB.

Dasar memang ada hobi, Dini tidak merasa perlu untuk mengambil kursus membuat berbagai kerajinan, melainkan belajar otodidak dari berbagai buku dan majalah, atau melihat-lihat di berbagai pameran. Berdasar pengamatan itu, Dini mencoba-coba sendiri dengan berbagai bahan-bahan natural.

Untuk mengerjakan berbagai kerajinan itu, Dini dibantu satu karyawan tetap di bagian *finishing* dan 16 orang karyawan lepas dengan sistem penggajian per *job order*. Karyawan tetap mendapatkan gaji Rp 600 ribu per bulan. Sedang karyawan lepas antara Rp 30-40 ribu per hari.

Agar produknya lebih *go public* ke masyarakat, Dini beberapa kali berpartisipasi dalam berbagai macam pameran yang digelar Dinas Pariwisata maupun Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi. Selain itu, juga pernah ikut dalam pameran Inacraft dan Jawa Barat Expo di Bandung.

Meski terkesan jalan usahanya meluncur mulus, namun Dini pernah mengalami pengalaman pahit beberapa tahun silam. Ceritanya, ada seseorang yang menelpon dan memesan souvenir dalam partai besar. Orang itu lantas bilang kalau sudah mentransfer DP. Ketika dicek, ternyata tidak ada transfer masuk dan malah dana Dini di rekening dikuras habis.

“Saya anggap itu sebagai musibah. Namun, bukan berarti saya kapok berbisnis. Bagi saya, pengalaman itu guru terbaik agar lain kali lebih berhati-hati,” pungkasnya.

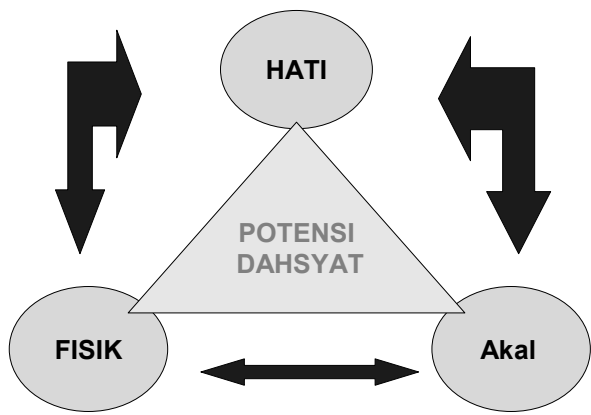
Sumber: http://www.majalahpengusaha.com

Bab 5

Membangun Kesuksesan

”Dan bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat
pekerjaanmu, begitu pula rasul dan orang-orang yang beriman”
QS At taubah (9): 105

Success in not accident: sukses tidak terjadi secara kebetulan, secara instan dan tidak pula turun tiba-tiba dari langit. Sukses adalah buah dari proses sistematis, perjalanan panjang dan kerja keras. Kesuksesan adalah hasil dari sikap kita yang terdiri dari berbagai pilihan. Pablo Picasso seorang pelukis terkenal menyatakan **”Saya selalu melakukan apa yang tidak bisa saya lakukan. Begitulah cara saya mengerjakannya”.** Untuk meraih sukses sangat diperlukan adanya sikap positif dalam memperjuangkannya. Sikap positif merupakan napas yang setiap saat berdegup dalam pengendalian bisnis kita. Kadangkala untuk mencapai sukses dibutuhkan pengorbanan. Contohnya Steve Jobs, CEO Apple Computer dan PIXAR pernah dipecat dari pekerjaannya ketika dia berusia 30 tahun. Saat itu merasa berat baginya, dengan sikap positif dia memahami dan memutuskan untuk memulai kembali, akhirnya periode itu menjadi periode kreatif dalam hidupnya dan dia bersyukur bahwa dipecat merupakan berkah baginya.

Sukses selalu diukur dengan Uang, Harta, Jabatan, Keluarga, Ketenaran nama. Sukses besar berarti akumulasi dari kesemuanya. Cita-cita besar tercapai melalui pencapaian cita-cita kecil yang terakumulasi. Tujuan jangka panjang tercapai melalui jangka menengah dan jangka pendek, demikian juga harta sebesr satu milyar adalah karena adanya akumulasi harta bernilai jutaan, ribuan bahkan ratusan rupiah sehingga menjadi satu milyar.

Sungguh, Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk sebaik-baiknya Allah, QS At-tin (95) : 4

Manfaat Sikap Positif	
1. Meningkatkan produktivitas	2. Meningkatkan kualitas
3. Mendorong kerja kelompok	4. Menciptakan atmosfir
5. Mengatasi permasalahan	6. Membentuk loyalitas
7. Meningkatkan keuntungan	8. Mendorong hubungan yang lebih baik antar sesama
9. Mengurangi stress	10. Membentuk kepribadian yang menyenangkan

- Orang-orang hidup dengan budaya negatif selalu melihat dan fokus pada hambatan…, sementara
  Orang-orang hidup dengan budaya positif selalu melihat dan fokus pada peluang
- Orang-orang hidup dengan budaya negatif selalu mencari kesalahan orang lain dan lingkunganya…, sementara
  Orang-orang hidup dengan budaya positif selalu melihat sisi baik orang lain

- Orang-orang hidup dengan budaya negatif seringkali tidak yakin dengan dirinya sendiri dan kemudian berkata.. Saya tidak bisa … sementara
  Orang-orang hidup dengan budaya positif selalu yakin dengan dirinya sendiri dan kemudian berkata.. Saya bisa

Khoerusassalim (2006) membuat satu formula yang sederhana untuk sukses menurutnya sesungguhnya sukses itu merupakan perkalian A x B x C x D = 1. Formula ini harus tetap bernilai 1 atau lebih dan tidak diperkenankan bernilai 0.

A adalah alat. Bila kita ingin sukses dalam setiap saat aktivitas kta maka kita mesti mempergunakan alat itu dengan tepat. Bila anda seorang businessman atau seorang wirausaha maka alat itu adalah produk atau jasa yang anda jual. Tanpa produk atau jasa tertentu yang akan di jual maka tak mungkin anda bisa melakukan transaksi penjualan. Itu artinya bahwa untuk menjadi seorang entrepreneur yang sukses anda harus memiliki alat yang cocok dan tepat dengan anda sehingga memungkinkan produk atau jasa itu menghantarkan anda menjadi seorang yang sukses.

B adalah bekerja. Secanggih apapun alat yang anda miliki namun hanya ditonton dan tidak diapa-apakan, maka mustahil pula akan menghasilkan prestasi yang membanggakan dalam sukses anda. Bekerja adalah sesuatu yang harus anda lakukan supaya anda sukses. Anda tidak akan sukses dalam bisnis anda manakala anda hanya ongkang-ongkang atau sekedar menyuruh orang lain.

C adalah cita-cita. *The big dream* adalah sangat menentukan suksesnya bisnis kita. Hampir semua orang-orang yang sukses di dunia ini memiliki impian-impian besar. Mereka memiliki cita-cita besar dalam mengelola bisnisnya. Anda harus memiliki impian besar itu. Jangan sampai bermimpi saja anda sudah tidak mampu, maka akan menjadi malapetaka hidup anda. Bercita-cita lah setinggi langit supaya ini menjadi sumber motivasi yang mendorong anda merebut sukses.

D adalah doa. Rizki adalah hak otonomi Tuhan untuk memberikannya kepada kita. Karena itu, sehebat apapun upaya anda untuk meraih sukses dalam berbisnis banyak hal ternyata yang kadang di luar kemampuan akal menjawabnya.

De Porter (2007) dalam bukunya Quantum Business menyatakan delapan langkah untuk sukses yakni:

1. **Jalani Nilai Anda**. Perilaku anda haruslah selaras dengan nilai yang anda anut. Jika Perilaku anda nilai sudah selaras maka keduanya KONGRUEN anda berada dalam integritas. Menjalani Nilai-nilai berarti tidak menyakiti, mencemarkan nama orang lain atau menghindari mereka yang nilai-nilainya tidak sama. Hidup dalam integritas berarti setia dengan diri anda sendiri. Mengapa Integritas penting untuk sukses? Karena Integritas Menumbuhkan kepercayaan dan Kepercayan adalah landasan hubungan. Hubungan sangat penting bagi kesuksesan dalam seluruh aspek kehidupan. Periksalah motivasi diri anda, bisakah anda jujur dengan diri sendiri untuk benar-benar mengakui mengapa anda melakukan sesuatu? Apakah tindakan anda betul-betul cerminan nilai anda atau cerminan apa yang anda inginkan saat itu.
2. **Kegagalan Mengantar Kesuksesan.** OSCAR WILDE menyatakan “Pengalaman itu hanyalah nama-nama yang kita berikan kepada kesalahan-kesalahan kita”. Mengapa ini penting karena biasanya gagal menimbulkan Rasa bersalah, Malu, Gambaran yang tidak menyenangkan, Label ketika tidak berhasil, kecewa, yang semuanya membuat kita membenci kegagalan dan terpuruk. Padahal sewaktu ketika kecil kita sering jatuh sewaktu belajar berjalan dan walaupun menangis kita tetap Tertawauntuk Berdiri dan bangkit lagi untuk belajar berjalan? Saat gagal kita mengalami dua konsekuensi yaitu Eksternal dan internal. Contoh gagal ujian. Maka secara eksternal: nilai buruk ini akan membuat kita malu ama teman dan mungkin dimarahi orang tua. Secara Internal: adanya bisikan dalm hati/kepala bahwa: KAMU BODOH, yang suara itu terus terngiang dan bisa-bisa membuat kamu akan terus

menjadi bodoh. Padahal kegagalan penting bagi kita. Setidaknya ada 3 manfaat kegagalan yakni (a) Anda tidak bisa sukses jika anda tidak bisa tumbuh (b) Anda tidak bisa tumbuh jika anda tidak bisa belajar (c) Anda tidak bisa belajar jika anda tidak bisa gagal. Manakala kita gagal, alam memberikan sekeping kebijaksanaan, galilah itu dan jangan sia-siakan. Apa yang telah terjadi? Apa yang saya telah pelajari? Bagaimana saya melakukannya lain kali? Carilah kesempatan kedua

Optimis VS Pesimis

Optimis	Pesimis
• Kegagalan bersifat sementara	• Kegagalan bersifat permanen
• Melihat masalah sebagai hal yang sfesifik	• Melihat masalah sebagai hal yang umum
• Rintangan berasal dari eksternal	• Melihat Rintangan berasal dari internal

3. **Bicaralah dengan Tujuan yang baik.** Gothe menyatakan " Tidak ada orang yang akan banyak bicara dimasyarakat jika mereka tahu seberapa sering mereka salah memahami orang lain". Berbicara dengan tujuan baik berarti komunikasi secara langsung, jujur, dan maksud yang baik tanpa harus sarkasme, merendahkan diri atau menghina orang lain. Sukses dibangun atas hubungan, hubungan dibangun atas komunikasi
4. **Inilah Saatnya.** Eckhart Tolle, dalam The Power of Now menyatakan Kegelisahaan, kecemasan, ketegangan, stres, kekawatiran – semua bentuk ketakutan- disebabkan oleh terlalu banyak masa depan dan terlalu sedikit masa sekarang". Untuk menyatakan nilai waktu seorang bijak pernah berkata:

   Untuk menyadari nilai satu tahun, tanyalah murid yang gagal naik kelas.
   Untuk menyadari nilai satu bulan, tanyalah ibu yang melahirkan bayi prematur.
   Untuk menyadari nilai satu minggu, tanyalah editor koran satu mingguan.

Untuk menyadari nilai satu jam, tanyalah sapasang kekasih yang sedang menunggu untuk bertemu.
Untuk menyadari nilai satu menit, tanyalah seseorang yang ketinggalan bus.
Untuk menyadari nilai satu detik, tanyalah seseorang yang baru saja terhindar dari kecelakaan.
Untuk menyadari nilai satu mili detik, tanyalah orang yang memenangi medali perak pada olimpiade.

5. **Bulatkan Tekad anda.** Ada sebuah kisah
   "suatu malam di tepi danau michigan, seorang lelaki ingin bunuh diri karena frustasi, pria ini menganggap dirinya gagal total. Dua kali dikeluarkan dari Harvard, kehilangan pekerjaan dan bayi perempuannya meninggal karena sakit. Sebelum melompat ke danau yang dingin, dia merenung tentang hidupnya, tiba-tiba ia berfikir bahwa dirinya penuh dengan potensi dan pengetahuan yang bisa membantu orang, toh kalau gagal bisa bunuh diri lagi. Akhirnya dia bertekad, untuk memulai yang baru. Sampai akhir hidupnya Buckminster Fuller memiliki 27 Paten, menerima 47 gelar kehormatan dan mengarang lebih dari 20 Buku dan dikenal sebagai Leornardo da Vinci masa kini karena multi talent, semua itu karena komitmen yang dibuatnya"
   Dengan membulatkan tekad berarti anda berkomitmen terhadap tujuan anda. Ingat dunia ini penuh orang berbakat alamiah tetapi tidak punya prestasi apapun, karena tidak ada komitmen untuk mengembangkan keahlian mereka, dengan komitmen membuat kita fokus pada tujuan. Komitmen adalah hasrat untuk melakukan apapun untuk mewujudkan visi anda kita. Komitmen mampu membuat kita bertahan ketika upaya kita gagal dan komitmen mendatangkan bantuan tak terduga
6. **Ambillah Kepemilikan.** Dengan kepemilikan berarti anda berani mengambil tanggungjawab atas pilihan yang diambil. Berhenti mencari alasan dan mengkambinghitamkan orang lain
7. **Tetaplah Fleksibel.** Singkirkan yang tidak berfungsi, gantilah perspektif. Peliharalah kemampuan untuk mengubah apa yang anda lakukan untuk mendapatkan hasil yang anda inginkan.

Ganti sikap hidup anda yang merugikan anda (menggosip, egois, emosional, pencemburu, pemarah, pendendam dll), Cari cara-cara alternatif untuk lebih baik

8. **Jagalah Keseimbangan Anda.** Antidot dari kelelahan adalah pekerjaan sepenuh hati, pekerjaan setengah hatilah yang sesungguhnya membuat anda letih. Darimana keseimbangan hidup bisa diperoleh? Keseimbangan hidup bisa diperoleh darimana saja. Bisa dari keluarga dan teman-teman, Berada dalam zona (lingkungan) yang baik, sering Memaafkan, Membandingkan diri dengan orang lain dengan penuh rasa syukur

Memahami Formula Menuju Puncak

Bagi orang muslim, Setiap adzan berkumandang kita mendengar "*Hayya alal Falaah*" yang artinya mari menuju kemenangan. Seruan ini bukan hanya untuk sholat saja melainkan agar kita mengeluarkan potensi terbaik kita agar selamat dunia dan akhirat.

Sukses adalah keberhasilan anda dalam mencapi target yang telah anda tentukan, apapun itu dan berapapun besarnya. Kesuksesan yang tidak terlepas dari keimanan dan ketaqwaan. sukses selalu dibedakan oleh PERSEPSI dalam diri kita. Ada dua kisah wanita tua yang sama-sama berumur 70 tahun. Satu mengganggap hidupnya akan segera berakhir, tulang keropos, fisik sudah lemah dan tak berdaya. Satu lagi memulai karier baru sebagai pendaki gunung. Selama 20 tahun berikut ia mencurahkan potensinya untuk mendaki gunung diseluruh dunia, akhirnya Hilda Crooks dinobatkan sebagai wanita tertua yang mendaki gunung fuji pada umur 90 tahun

Untuk memahmi formulanya anda harus mendefenisikanlah hal-hal yang ingin anda raih secara sfesifik 1.Mulai dari yang akhir (hasil akhir seperti apa yang anda harapkan?) untuk itu Bersiaplah membayar harga yang diperlukan (usaha, kerja keras, tekad, motivasi) untuk mencapainya, 2. Ambilah tindakan yang konsisten, Kembangkan kepekaan terhadap hasil yang ingin dicapai dan Bersikap fleksibel terhadap tujuan anda

Mengelola otak anda
Dengan mengelola otak berarti Menggabungkan seluruh akses pikiran hingga menjadi tindakan, contoh: sebagai sales anda ingin penjualan tinggi berilah informasi bawah sadar, sehingga anda tergerak/ termotivasi.

- ► Apa yang kita lihat (visual)
- ► Apa yang kita dengar (audio)
- ► Apa yang kita rasakan (kinesthetic)
- ► apa yang kita kecap (gustatory)
- ► Apa yang kita cium (olfactory)

Anda harus ingat bahwa apapun yang anda lihat, dengar, cium dan rasakan, terekam dalam benak anda. Simpan memori tersebut.berhati-hati terhadap informasi. Ingat baik-baik prinsip ini, jika orang bisa, pasti saya bisa juga, Pancing respon pikiran anda melalui stimulus, Merenunglah sesat sebelum tidur, Siapkan pena, kertas, jika anda terlintas ide-ide da tulislah segera, sebelum ide itu hilang.

Dalam diri kita menyimpan berbagai keahlian:

- *Visio spatial intelligence*: berhubungan dengan seni lukis dan desain
- *Entrepreneurial intelligence*
- *Phyical dan Kinesthetic intelligence (*berhubungan dengan olah raga)
- *Musical intelligence*
- *Interpersonal intelligence (memahami orang lain)*
- *Intrapersonal intelligence (memahami diri sendiri)*
- *Intuitive intelligence (menilai dengan intuisi/perasaan)*
- *Artistic intelligence*
- *Abstract intelligence (kemampuan sains)*

Dengan kemampuan yang sangat banyak ini sudah saatnya kita membuat target hidup. Dengan memiliki target hidup berarti anda merancang masa depan sendiri sesuai dengan pekerjaan yang anda sukai, menjalani hidup sesuai dengan yang anda inginkan, Bersahabat dengan teman yang anda inginkan serta Memiliki peta hidup. Target hidup yang baik haruslah Spesifik, Jelas, Terarah, Terencana, Komitmen & displin.

Tabel Analisa Diri

Jenis	Deskripsi	Strategi
Kekuatan/ Kelebihan saya	► ……………… ► ……………… ► ………………	mempertahankannya
Kelemahan/ Kekurangan saya	► ……………… ► ……………… ► ………………	mengatasinya

Tabel Peta Hidup

No.	Target	Kapan Akan Saya Capai	Faktor Penghambat	Cara Mengatasinya
1				
2				
3				

Ada Sebuah Kisah

Pada suatu ketika ada sebutir telur elang yang jatuh ke kandang ayam, persis tempatnya jatuh induk ayam sedang mengerami telur ayam baru hingga menetas. Hari demi hari anak elang itu dibesarkan induk ayam dan bermain dengan anak ayam. Suatu hari anak elang itu menyaksikan seekor burung yang besar dan terlihat gagah, Gagah sekali burung itu! Pikir anak elang.
Ibu, itu burung apa?

Oh itu burung elang anakku, salah satu burung terhebat di dunia.
Sejenak anak elang itu diam, lalu berkata: “ibu, bisakah aku seperti dia?‘
Alah, kamu ini banyak menghayal, kita tidak akan bisa seperti elang, sudah kodrat kita seperti ini, jawab sang ibu.
Tapi kan bu, kita juga punya sayap, punya cakar?

Kamu itu, dari dulu kita sudah seperti ini… cakar kita untuk mencari cacing, sayap kita tidak untuk terbang, sudah terima saja nasib kamu sebagai anak ayam. Sebentar lagi hari gelap, ayo masuk kekandang, jangan lupa cuci tangan dan kakimu.

Kisah Lainnya

Seorang Profesor meneliti 5 ekor monyet. A, B, C, D, dan E
Monyet A dan B dimasukkan kedalam ruangan tertutup yang didalamnya diletakkan sebatang tiang yang ujungnya ada setandan pisang.

Monyet A dan B memanjat tiang itu, tetapi selalu gagal karena disemprot air dingin setiap kali akan mencapai puncak, akhirnya monyet A dan B menyerah. Kemudian monyet C masuk awalnya dia mencoba sekali dan gagal, akhirnya dia tidak mencoba lagi karena dinasehati oleh Monyet A dan B. Monyet D dimasukkan, tetapi dia mengikuti nasehat seniornya untuk tidak memanjat, tanpa pernah mencoba.

Monyet A dan B dikeluarkan, monyet C dan D ditinggalkan didalam, Akhirnya monyet E dimasukkan, C berusaha menasehati sedangkan D hanya diam saja, E tidak perduli dia berfikir apa salahnya mencoba, monyet E berhasil mengambil tandan pisang karena sang profesor tidak menyemprotkan air dingin.

Bab 6

Mengembangkan Perusahaan

6.1. Memulai Bisnis

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memulai suatu usaha atau memasuki dunia usaha, yaitu:

a. Merintis Usaha Baru (*Starting*)

Yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi, dan manajemen yang dirancang sendiri. Ada tiga bentuk usaha baru yang dapat dirintis (bentuk kepemilikan bisnis), yaitu:

1. Perseorangan

   Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh pengusaha perseorangan (pemilik/ pemilik tunggal) dan bukan badan hukum. Perusahaan perseorangan dapat mempunyai bidang hukum menurut bidang usahanya, yaitu perusahaan industri, dagang, dan jasa. Pemilik perusahaan disebut pengusaha perseorangan.

   Keuntungan perusahaan perseorangan:

   - Semua laba hanya untuk pengusaha perseorangan.
   - Organisasi sederhana (mudah untuk didirikan).
   - Pengendalian seutuhnya.
   - Pajak rendah.

   Kerugian perusahaan perseorangan:

   - Pengusaha perseorangan bertanggung jawab atas semua kerugian.
   - Tanggung jawab tidak terbatas.

- Dana terbatas.
- Keterampilan terbatas.

2. Kemitraan (*Partnership*)

   Perusahaan kemitraan adalah bisnis yang dimiliki oleh dua orang atau lebih secara bersama. Para pemilik disebut mitra pengusaha (*partner*). Mitra pengusaha harus mendaftarkan perusahaan kemitraannya kepada negara dan mungkin perlu meminta izin usaha. Perusahaan ini dapat memiliki bentuk hukum firma dan persekutuan komanditer (CV).

   Keuntungan perusahaan kemitraan:
   - ❖ Memiliki modal yang banyak.
   - ❖ Kerugian ditanggung bersama.
   - ❖ Lebih ada spesialisasi.

   Kerugian perusahaan kemitraan:
   - ❖ Pengambilan keputusan yang lambat.
   - ❖ Tanggung jawab tak terbatas.
   - ❖ Laba yang diterima harus dibagi-bagi.

3. Korporasi (*Corporation*)

   korporasi adalah suatu perusahaan yang anggotanya terdiri atas para pemegang saham, yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal yang disetor. Perusahaan ini mempunyai bentuk hukum perseroan terbatas (PT) dan koperasi, untuk yang dimiliki swasta, perusahaan umum (Perum), dan perusahaan perseroan (Persero) yang dimiliki negara.

   Keuntungan dari korporasi:
   - ✓ Tanggung jawab terbatas.
   - ✓ Memiliki akses dana yang lebih cepat dan banyak.
   - ✓ Transfer kepemilikan lebih cepat.

Kerugian dari korporasi:
- ✓ Biaya keorganisasian yang tinggi.
- ✓ Pemberitaan mengenai keuangan yang tidak sebenarnya.
- ✓ Pajak yang tinggi.
- ✓ Lambat dalam mengambil keputusan.

b. Membeli Perusahaan Orang Lain (*Buying*)

Yaitu dengan membeli perusahaan yang telah didirikan atau dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama (*good will*) dan organisasi usaha yang sudah ada. Alasan mengapa seseorang membeli perusahaan orang lain, yaitu ada lima hal kritis untuk menganalisis perusahaan yang akan dibeli, yaitu:

a. Alasan pemilik menjual perusahaan.
   Ada beberapa jenis kekayaan yang harus diperhatikan, misalnya *tangible asset* (peralatan daftar piutang, susunan *leasing, business record*) dan *intangible asset* (merek dagang, paten, hak cipta, good will), lokasi dan penampilan.
b. Potensi produk dan jasa yang dihasilkan.
   Ada dua aspek yang harus dianalisis, yaitu: (1) Komposisi dan karakter pelanggan, (2) Komposisi dan karakteristik pesaing yang ada.
c. Aspek legal yang dimiliki perusahaan.
   Aspek legal yang harus dipertimbangkan, yaitu menyangkut prosedur pemindahan kekayaan dan balik nama dari penjual ke pembeli.
d. Kondisi keuangan perusahaan yang akan dijual.
   Misalnya: Bagaimana potensi keuntungan yang akan diperoleh? Bagaimana laporan laba ruginya selama lima tahun terakhir ini? Bagaimana pajak pendapatannya? Bagaimanaa kompensasi laba bagi pemilik?

c. Kerjasama Manajemen (*Franchising*)

Yaitu sebuah peluang bisnis yang ditawarkan oleh pemilik, produsen atau distributor (*franchisor*) untuk memberikan hak eksklusif dari jasa atau merek produk kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*)

untuk distribusi lokal, dan *franchisor* akan menerima pembayaran royalti dan memberikan jaminan standar kualitas.

Ada banyak keuntungan cara berbisnis model *franchise*, yaitu selain tidak perlu membangun merek, biasanya pengwaralaba (*franchisor*) juga wajib memberikan berbagai fasilitas lainnya seperti memberikan pembinaan, pelatihan, dan bimbingan kepada pewaralaba (*franchisee*).

Franchisee juga tidak perlu susah-susah menyusun sistem bisnisnya, karena tinggal meniru dan diberikan oleh pengwaralaba. Begitu juga dengan program pemasaran dan promosi. Singkatnya si pewaralaba hanya tinggal menyediakan tempat dan biaya ‘membeli’ *franchising*-nya. Memang dalam bisnis cara *franchise* ini, kedua belah pihak dapat saling menguntungkan. *Franchisor* akan mendapat cara mengekspansi bisnisnya dengan biaya relatif lebih murah dan dengan kecepatan yang luar biasa. Sedangkan bagi *franchisee*, mereka dapat langsung memiliki bisnis yang sudah punya nama.

Satu hal lagi yang paling penting adalah, seperti bisnis yang lain, berbisnis cara *franchise* juga membutuhkan keberadaan si pemilik dalam bisnis secara penuh. Bukan berarti karena sistem yang sudah ada berjalan baik dan tinggal mengikutinya, sehingga pemilik bisa datang kapan saja. Lebih dari itu, keberadaan pemilik dan keseriusan pemilik dalam menjalankan bisnis ini menjadi kunci yang utama.

Ketua asosiasi franchise Indonesia (AFI) Anang Sukandar mengungkapkan usaha waralaba di Indonesia memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi. Sekitar 65 persen pemberi lisensi waralaba berhasil mengembangkan usahanya dan tak sekedar balik modal.

Di Indonesia waralaba mulai berkembang pada tahun 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pemberian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek. Menurut Bambang N. Rachmadi, supaya berhasil dalam bisnis waralaba, pengusaha perlu memperhatikan beberapa hal utama yakni kepekaan terhadap penegembangan usaha

seperti pemilihan lokasi, keunikan usaha dan kecermatan memanfaatkan celah menguntungkan dari setiap selera dan kebutuhan konsumen. Kendati nama dagang terkenal, promosi tetap diperlukan untuk memajukan usaha. Factor utama yang pasti akan dilihat pewaralaba adalah lokasi. Jika lokasi tepat rezeki juaga akan tepat.

Hal lainnya yang juga turut mendukung kesuksesan usaha waralaba adalah nama. Nama tempat usaha ataupun nama jenis makanan atau barang yang diperdagangkan hendaknya harus mudah diingat konsumen. Begitu juga dengan jenis barang atau makanan yang dijual. Menurut para pelaku waralaba, jenis usaha yang paling banyak peminatnya adalah makanan. Sebab urusan perut merupakan yang paling dominan. Mekipun tawaran kian beragam tapi waralaba makanan masih mendominasi. Sebaiknya ukuran bangunan sepertri restoran jangan terlalu besar sebab jika terlalu besar maka ruang akan tampak kosong dan jadi tidak menarik.

Jenis Waralaba

1. Waralaba yang bersifat kerjasama distribusi; Dalam hal ini penerima waralaba berperan sebagai distributor penjualan daripada produk yang dihasilkan oleh perusahaan induk. Sistem ini biasanya terjalin oleh perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur kendaraan bermotor seperti Toyota, Honda, Isuzu, Subaru dll.
2. Waralaba yang bersifat kerjasama gaya berantai: Bentuk waralaba inilah yang paling sering dijumpai dan paling berekembang, pada sistem ini penerima waralaba berhak menggunakan merek dagang perusahaan induk, menjual produk perusahaan induk dan wewenang lainnya tetapi sistem manajemen baik itu masalah harga, promosi, sistem keuangan, serta sistem lainnya diatur oleh perusahaan induk.
3. Waralaba yang bersifat generalisasi ide: Dalam bentuk waralaba ini perusahaan induk memberikan beberapa kemampuannya menghasilkan produk, baik itu resep, teknik, dan tata cara lainnya kepada suatu pihak dan pihak itu boleh menggunakannya untuk menciptakan suatu produk baru.

Dengan catatan tidak menggangu pasar daripada perusahaan induk dan perusahaan induk mendapatkan persentase laba dari penjualan produk tersebut.

Kelebihan dan Keuntungan Waralaba

Kelebihan Franchise	Deskripsi
Risiko kerugian lebih kecil	Risiko kerugian pada bisnis waralaba dapat diturunkan hingga 85% karena pada bisnis ini system manajemen telah tersusun rapi dan telah terprogram secara baik dan teruji melalui pengalaman selama bertahun- tahun oleh pewaralaba yang berkualitas.
Tidak dibutuhkan pengalaman khusus untuk menjadi penerima lisensi (terwaralaba)	Untuk menjadi terwaralaba anda akan diajarkan bagaimana menjalankan bisnis tersebut dan bagaimana system kemitraan dalam kontrak waralaba yang akan anda lakukan. Sehingga anda tidak perlu memiliki kemampuan maupun pengalaman khusus untuk menerima lisensi dari pihak pewaralaba.
Mendapatkan keuntungan dari promosi	Jika suatu merek dagang mempromosikan produknya di media massa agar produknya dibeli oleh masyarakat maka anda sebagai terwaralaba akan ikut mendapatkan keuntungan dari promosi itu karena masyarakat yang tertarik dengan promosi tyersebut akan membeli produk di tempat anda
Memiliki hak usaha penuh	anda berhak menggunakan merek dagang dan produk- produk dari perusahaan induk. Anda tidak perlu membuat merek dagang sendiri dan berusaha membuat merek dagang itu dikenal orang.
Kelemahan waraba	Deskripsi
Berbagi keuntungan.	Sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada pemberi izin waralaba, penerima izin waralaba harus berbagi keuntungan dengan pemberi izin. Biaya tahunan yang harus dibayar sampai 8% atau lebih dari penerimaan laba yang dihasilkan oleh penerima izin waralaba.

Pengendalian keuntungan.	Penerima izin waralaba harus tunduk kepada petunjuk-petunjuk mengenai bagaimana memproduksi suatu produk dan bagaimana menentukan harga, dan mungkin juga petunjuk lain. Sebagai akibatnya, kinerja penerima izin waralaba sangat tergantung kepada peraturan ini. Pemilik tidak diperbolehkan mengubah beberapa peraturan ini.

6.2. Memilih Bentuk Kepemilikan Bisnis

Bentuk usaha (perseorangan, *partnership*, korporasi) merupakan bagian dasar yang penting dalam setiap memulai bisnis. Ini akan menunjukkan akan kemana bisnis itu nantinya. Juga dapat berimplikasi pada aturan-turan hukum yang berlaku, serta perlakuan perpajakan yang ada. Dalam memilih dan menentukan bentuk badan hukum bisnis yang akan kita buat, tentu harus dilihat keuntungan dan kerugian bentuk badan hukum tersebut.

Setelah bentuk usaha dibentuk, ada beberapa kelengkapan administrasi lainnya yang harus dimiliki oleh pelaku usaha. Kelengkapan yang paling dasar adalah:

a) Surat Keterangan Domisili Perusahaan.
b) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
c) Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
d) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

Penjelasan mengenai bisnis yang kita jalankan pada umumnya penjelasan mengenai bisnis yang kita jalankan meliputi:

- Aspek legalitas dari bisnis tersebut, seperti kerja sama dengan siapa, lisensi yang dimiliki, atau perizinan yang telah dimiliki.
- Jenis bisnis, seperti perdagangan, manufaktur, atau jasa.
- Produk atau jasa yang dihasilkan, serta spesifiksinya.
- Penjelasan tentang bisnis yang kita lakukan. Apakah termasuk bisnis baru, pengambilalihan, perluasan, *franchise*, atau keagenan.

- Penjelasan mengapa bisnis yang kita jalankan menguntungkan dan bagaimana peluangnya.
- Bagaiman hubungan kita dengan para pemasok, pihak perbankan, dan distributor.

■ Penjelasan mengenai produk atau jasa yang kita hasilkan. Bagian ini menjelaskan secara terperinci mengenai:

- Apa yang kita jual.
- Apakah memberikan banyak keuntungan bagi konsumen.
- Produk atau jasa yang paling banyak permintaannya atau produk atau jasa yang sudah penuhi pasar.
- Keunggulan produk atau jasa yang kita jual.

■ Penjelasan mengenai lokasi bisnis yang kita jalankan. Penjelasan secara terperinci meliputi:

- Faktor-faktor yang diperlukan berkenaan dengan lokasi yang dipilih.
- Luas bangunan yang diperlukan.
- Alasan mengapa lokasi itu yang dipilih.
- Keterangan tentang fasilitas yang ada.

6.3. Mengembangkan Perusahaan

James C. Collins dan Jerry I. Porras dalam bukunya yang legendaris yakni *Built to Last* menyebut perusahaan yang berhasil membangun dan mengembangkan bisnisnya dan tetap bertahan sebagai market leader adalah perusahaan-perusahaan yang mereka sebut *visionary companies. V*isionary company memiliki enam kriteria.

Pertama, perusahaan ini merupakan *premier institution* di industrinya. Kedua, sangat dikagumi masyarakat bisnis. Ketiga, mempunyai pengaruh dan hasil karya yang tak terlupakan di dunia. Keempat, mengalami kepemimpinan dari banyak generasi. Kelima, telah melalui begitu banyak siklus hidup produk (multiple product lifecycles). Keenam, umurnya lebih dari 50 tahun.

Selanjutnya James C. Collins dalam bukunya *Good to Great* menyatakan dari sekitar 1.400 perusahaan yang diteliti, Collins akhirnya hanya mendapati 11 perusahaan yang berhasil melakukan *quantum leap* dari "good" menjadi "great", hasil penelitiannya adalah perusahaan yang berhasil melakukan quantum leap adalah yang mampu melewati tiga fase, yaitu *disciplined people, disciplined thought, dan disciplined action*

Menurut Collins Setidaknya ada **Enam Elemen Kunci yang harus dipenuhi dalam Membangun perusahaan yang masuk dalam kategori "Good to Great Company" yakni:**

1. **Level 5 Leadership**. Kelima level tersebut adalah: Level 1: Highly Capable Individual, Level 2: Contributing Team Member, Level 3: Competent Manager, Level 4: Effective Leader, Level 5: Good-to-Great Leader. Great companies ternyata selalu dipimpin oleh CEO yang memiliki kualitas **Level 5 Leadership**. Ciri-ciri Level 5 Leadership adalah: fokus yang amat tinggi pada results, memiliki **kapasitas eksekusi yang baik** (good executor), dan cenderung bersikap low profile.
2. **First Who…Then What**. Good-to-great companies selalu memulai proses transformasi dengan memilih orang-orang yang tepat (dan membuang orang-orang yang under-performance), baru kemudian menentukan ke arah mana layar perusahaan akan dilabuhkan. Poin utama dalam elemen kedua ini bukan hanya tentang "getting the right people on the team". Poin yang lebih penting adalah "**pertanyaan tentang siapa**" selalu lebih dahulu dibanding "**pertanyaan tentang apa**". Good-to-great companies selalu bergerak pertama-tama dengan berpikir tentang MANUSIA, baru kemudian berbicara mengenai strategi, anggaran, struktur organisasi, dan lain-lain.
3. **Confront the Brutal Fact:** Semua *good-to-great companies* memulai proses pertumbuhannya dengan cara *confronting the brutal facts of their current reality*. Good-to-Great Companies selalu menerapkan prinsip *the Stockdale Paradox*: atau sebuah keyakinan yang kuat bahwa kami pada akhirnya akan berhasil,

meski dihadapkan pada rintangan yang amat sulit. Dan pada saat yang bersamaan, kami akan terus berani menghadapi realitas persaingan bisnis, betapapun kerasnya derap persaingan itu. Tugas utama untuk merubah suatu perusahaan menjadi *great company*, adalah membangun iklim kerja dimana setiap anggota memiliki kesempatan untuk di-dengar pendapatnya, *and ultimately, for* ***the truth to be heard***.

4. **Hedgehog Concept:** Good-to-great companies cenderung mirip seperti hedgehogs — sejenis entitas yang sederhana, simpel, memahami "one big thing" and stick to it. Perusahaan pembanding cenderung seperti foxes — mencoba mengetahui banyak hal, namun lack consistency. Dari riset yang dilakukan Jim Collins dkk, rata-rata dibutuhkan waktu empat tahun bagi suatu perusahaan untuk mampu menanamkan konsep Hedgehog dalam dirinya. Anda tidak perlu berada dalam industri yang atraktif untuk mampu menghasilkan profit yang spektakuler. Good-to-great companies membuktikan bahwa mereka tetap bisa menghasilkan laba yang superior meski jenis industri dimana mereka berada bukan jenis industri yang atraktif.
5. **A Culture of Discipline:** Good-to-great companies dari luar terlihat sebagai entitas yang membosankan, atau biasa-biasa saja, namun jika diteliti lebih dalam ternyata *they're full of people who display extreme diligence and a stunning intensity.* A culture of discipline is not just about action. It is about getting **disciplined people** who engage in **disciplined thought** and who then take **disciplined action artinya** A culture of discipline melibatkan **dua dimensi**. Pada satu sisi, kultur itu menuntut para anggotanya untuk selalu mengacu pada **proses dan sistem kerja yang konsisten**. Pada sisi lain, ia juga memberikan **kebebasan dan tanggungjawab** dalam kerangka sistem itu
6. **Technology Accelerators:** Dalam isu IT, good-to-great companies selalu mengajukan pertanyaan: apakah aplikasi teknologi ini *fit directly* dengan konsep Hedgehog kami? Jika ya, maka kami akan menjadi a pioneer in the application of that

technology. Jika tidak, kami akan melupakannya. Good-to-great companies menggunakan teknologi lebih sebagai **an accelerator of momentum**, not a creator of it. Tidak ada satupun good-to-great companies yang memulai transformasinya dengan *pioneering technology,* yet they all became pioneers in the application of technology once they grasped how it fit with their strategies.

6.4. Perubahan Lanskap Bisnis

Untuk memulai sebuah usaha memang harus didahului dengan taktik dan strategi. Membuat usaha yang besar tidak selalu membutuhkan modal yang besar. Mengawalinya dengan modal kecil pun sebuah usaha bisa tumbuh menjadi besar. Pengembangan usaha lewat metode *bottom-up marketing* jauh lebih menguntungkan dibandingkan pendekatan *top-down,* yang selama ini dipraktikkan. Pengusaha mesti punya taktik, dalam artian pengusaha mesti punya ide untuk dijadikan pegangan dalam membuka usahanya. Harus punya taktik dan strategi dulu, kalau sudah berhasil baru dikembangkan.

Stephen M. Shapiro, dalam bukunya yang berjudul *24/7 Innovation: A Blueprint for Surviving and Thriving in an Age of Change*. Menyatakan apa kunci utama untuk sukses dan tetap bertahan? Jawabannya sederhana saja: *perpetual & pervasive innovation*, untuk mencapai kemampuan ini, perusahaan membutuhkan inovasi tanpa batas di setiap detak waktu yang ada, 24 jam sehari dan 7 hari seminggu.

Pervasive innovation adalah inovasi yang meresap di setiap sisi perusahaan, di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Seolah inovasi adalah napasnya perusahaan. Untuk itu diperlukan kapabilitas yang akan membantu perusahaan menghasilkan kinerja yang optimal dalam aktivitas-aktivitas yang membutuhkan proses, orang, dan teknologi yang didefinisikan sebagai strategi.

Bagi pebisnis Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun rencana bisnis agar bisnis yang dijalankan akan lebih berhasil.

6.4.1. *Stakeholders* Bisnis

Stakeholders adalah orang-orang yang memilki kepentingan utama dalam bisnis yang meliputi pemilik, karyawan, kreditor, pemasok, dan pelanggan. Setiap jenis pemegang kepentingan mempunyai peran kritis dalam setiap usaha.

6.4.2. Lingkungan Bisnis

1) **Lingkungan Ekonomi:** Kondisi ekonomi suatu negara akan sangat mempengaruhi kinerja bisnis dalam suatu negara. Karena kondisi bisnis akan mempengaruhi penerimaan dan pengeluaran suatu bisnis. Dalam lingkungan ekonomi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap nilai perusahaan adalah **pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat suku bunga.**

   a. **Pertumbuhan Ekonomi** atau perubahan dalam tingkat umum dari aktivitas ekonomi. Ketika pertumbuhan ekonomi membaik maka tingkat pendapatan masyarakat akan lebih membaik, sehingga permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa akan lebih tinggi. Maka perusahaan yang menjual barang dan jasa penerimaannya akan lebih tinggi. Bandingkan ketika ekonomi Indonesia terkena krisis, maka daya beli masyarakat menjadi menurun, akibatnya perusahaan banyak yang tutup pada waktu itu. Alat untuk mengukur Indikator pertumbuhan ekonomi adalah total produksi dari barang dan jasa (PDRB) dan jumlah total pengeluaran (agrerat pengeluaran).

   b. **Inflasi.** Inflasi adalah peningkatan harga umum dari barang dan jasa dalam periode waktu tertentu. Tingkat inflasi dapat diestimasi dengan mengukur persentase perubahan Indeks Harga Konsumen (IHK) yang

memberikan indikasi harga bermacam produk konsumen. Inflasi dapat mempengaruhi biaya operasi perusahaan yang menghasilkan produk karena naiknya biaya barang pasokan dan bahan baku. Gaji juga dapat dipengaruhi oleh inflasi. Tingkat inflasi yang lebih tinggi akan mengakibatkan lebih tingginya biaya operasi perusahaan. Penerimaan perusahaan mungkin lebih tinggi selama periode inflasi tinggi karena banyak perusahaan membebankan harga yang lebih tinggi kepada konsumen sebagai kompensasi biaya perusahaan yang lebih tinggi.

c. **Tingkat Suku Bunga.** Kondisi ini mewakili biaya meminjam uang. Perubahaan dalam tingkat suku bunga di pasar dapat mempengaruhi biaya bunga perusahaan karena bunga pinjaman yang diminta oleh bank komersial atau kreditor berdasarkan tingkat suku bunga pasar. Karena tingkat suku bunga mempengaruhi biaya pendanaan, maka beberapa proyek yang dipandang layak pada periode suku bunga rendah, mungkin akan menjadi tidak layak pada periode suku bunga tinggi. Tingkat suku bunga mempengaruhi penerimaaan perusahaan dan juga biaya bunga, sebagai ilustrasi seorang pengembang (*developer*) perumahan meminta pendanaan kepada bank, pada saat itu suku bunga pinjaman naik akibatnya biaya pendanaan untuk membeli rumah baru naik, sehingga permintaan untuk rumah baru menurun dan perusahaan akan mengalami penurunan bisnis.

2) **Lingkungan Industri:** Selain dipengaruhi oleh kondisi makro bisnis juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi mikro yang berkaitan dengan kondisi mikro. Dalam lingkungan industri beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap nilai perusahaan adalah **permintaan industri, tingkat persaingan industri, dan peraturan industri.**

a. **Permintaan Industri.** Permintaan industri adalah keseluruhan permintaan produk-produk dalam industri. Setiap permintaan produk dalam industri akan dipengaruhi faktor-faktor yang berbeda tergantung produknya. Bisa saja permintan industri dipengaruhi oleh faktor ekonomi, *trend*, selera, musiman atau sosial politik. Permintaan industri dapat berubah sewaktu-waktu secara mendadak karena itu perubahan harus terus memantaunya. Pemantauan secara berkala dapat dilakukan dengan survei pasar, sehingga preferensi dan selera konsumen akan lebih bisa diprediksi.
b. **Persaingan Industri.** Setiap industri terdiri dari berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain. Tingkat persaingan bisa saja skala lokal, nasional, regional ataupun global. Setiap industri memiliki tingkat persaingan yang berbeda. Ada yang ketat ada yang tidak tergantung jenis produk, teknologi yang digunakan serta kebutuhan masyarakat dan bentuk pasar. Hal ini yang mempengaruhi pangsa pasar tiap-tiap industri. Di dalam persaingan yang ketat perusahan harus benar-benar mengandalkan inovasi dan keunggulan produk agar dibeli oleh masyarakat (konsumen) sebaliknya perusahaan dapat menjual harga yang tinggi dalam jumlah yang besar jika persaingan sedikit, bentuk monopoli atau *trend* dan selera masyarakat terhadap produk itu sedang tinggi.
c. **Peraturan Industri.** Agar terjadi persaingan yang sehat antar setiap industri, maka pemerintah mengeluarkan berbagai regulasi, walaupun berbagai relugasi yang ada kadangkala malah mendistorsi pasar seperti tata niaga cengkeh (BPPC), proyek mobil nasional (MOBNAS). Sedangkan berbagai regulasi yang baik misalnya pemerintah mengeluarkan UU No. 5 Tahun 1999 (Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat).

3) **Lingkungan Global.** Lingkungan global sangat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Banyak sekali contoh sukses perusahaan karena mampu memanfaatkan potensi global seperti Coca-Cola Company mendapatkan dua pertiga pendapatannya dari luar Amerika Serikat, atau Nokia yang menyumbang 95% pendapatannya dari luar Finlandia. Berbagai hal yang mendorong perusahaan untuk berinvestasi di luar negeri adalah; menarik permintaan asing, kapitalisasi pada teknologi, penggunaan sumber-sumber murah, dan diversifikasi internasional.

a. **Menarik Permintaan Asing.** Permintaan pasar di dalam negeri mungkin sudah jenuh yang disebabkan berbagai faktor seperti tingkat daya beli yang menurun, tingkat persaingan yang sangat ketat atau kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut sudah tercukupi. Sedangkan di luar negeri pangsa pasar yang potensial (*potential market*) masih terbuka luas. Efek dari globalisasi juga membuat terbukanya ruang-ruang pasar tanpa batas. Sekarang hampir setiap hari kita lihat merek-merek raksasa milik asing (*foreign big brand*) muncul di papan-papan jalan (*bilboard*) atau di plaza-plaza, baik yang membuka gerai langsung maupun *franchise*.
b. **Kapitalisasi Teknologi.** Berkembang pesatnya teknologi, membuat banyaknya perusahaan berbasis IT, bahkan di negara-negara yang rendah penggunaan IT-nya, menjadi lahan bisnis bagi Multi National Corporation untuk membuka bisnis di negara-negara yang kurang maju
c. **Penggunaan Sumber-Sumber Murah.** bervariasinya biaya tenaga kerja dan penggunaan lahan di berbagai negara membuat negara-negara dunia ketiga menjadi incaran investasi. Misalnya negara China dan India menjadi daerah tujuan investasi karena memliki tenaga

kerja yang memiliki skill yang tinggi dan biaya tenaga kerja yang murah.

d. **Diversifikasi Internasional.** Untuk mengurangi risiko yang muncul perusahaan dapat melakukan strategi diversifikasi mulai dari diversifikasi poduk hingga diversifikasi negara.

6.4.3. Rencana Manajemen

Rencana manajemen merupakan hal yang sangat penting dalam merencanakan sebuah bisnis. Bisnis akan gagal jika tidak didukung oleh manajemen yang baik. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan manajemen adalah:

1. **Struktur Organisasi**. Sturuktur organisasi mengidentifikasi peran dan tanggung jawab karyawan yang dipekerjakan oleh setiap perusahaan. Oleh karenanya setiap perusahan akan memiliki struktur yang berbeda tergantung skala perusahaan dan jenis perusahaan. Struktur perusahaan yang baik adalah struktur yang mampu memfasilitasi orang untuk membuat kerjasama tanpa terjebak menciptakan birokrasi yang berbelit-belit. Sehingga struktur yang ada akan mengoptimalkan kelebihan dan menutupi kelemahan dari setiap bagian/individu.

2. **Aspek *Marketing*.** Pada aspek ini beberapa hal yang harus diperhatikan adalah:

- Analisis pasar yang meliputi: target pasar, kondisi persaingan.
- Analisis mengenai produk atau jasa: jenis dan keunggulan produk.
- Strategi pemasaran yang dilakukan yang meliputi *pricing strategy, distribution strategy, branding/promotion strategy* dll.

3. **Aspek Produksi.** Berbagai macam keputusan harus dibuat mengenai proses produksi, misalnya lokasi dari fasilitas produksi, tata letak mesin. Dan keputusan lokasi bisnis.

   Dalam memilih lokasi bisnis yang paling utama adalah alasan apa yang menyebabkan kita harus memilih lokasi tersebut. Ada

banyak alasan, seperti menemukan pasar baru atau memperluas pasar, meng-*up grade* fasilitas atau peralatan produksi, atau karena pertimbangan biaya dan *cash flow* bisnis.

Semua hal ini bisa dialami oleh orang yang baru memulai berbisnis atau orang yang mau merelokasi bisnisnya. Abdinagoro menyatakan Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan antara lain:

- Pertimbangkan karakter atau sifat daerah yang akan kita pilih untuk lokasi. Tentu saja ini terkait dan disesuaikan dengan produk atau jasa apa yang kita tawarkan pada konsumen.
- Pertimbangkan harganya tentu jika bentuknya adalah sewa atau kontrak. Biasanya ini dipengaruhi oleh letak dan bentuk tempat yang akan kita sewa.
- Perhatikan infrastruktur yang ada, seperti berapa daya listrik yang ada, bagaimana tunjangan komunikasinya, juga persediaan air yang ada.
- Analisa juga fasilitas yang disediakan tempat tersebut, seperti apakah tersedia tempat parkir yang cukup, adakah satuan pengamanan (satpam) tersedia.
- Pertimbangkan kondisi lalu lintas yang ada di daerah itu, *crowded* atau tidak, apakah jalan di depannya satu arah atau dua arah atau apakah konsumen juga bisa mendapatkan keperluannya dengan hanya sekali jalan.

4. **Aspek SDM.** Sumber daya manusia merupakan hal yang yang krusial bagi berhasilnya suatu perusahaan. Pada aspek ini perusahaan harus mampu merencanakan kebutuhan SDM dan mengembangkan SDM yang ada. Karena sehebat apa pun seseorang, seberapa banyak pun pengetahuan yang dimiliki, selalu saja ada kesempatan yang bisa dilakukan untuk mengembangkan diri karena dunia berubah dengan cepat, pengetahuan berkembang, teknologi cepat berubah. Jadi, perusahaan harus terus mendorong SDM-nya untuk belajar dan mengembangkan diri.

Pengembangan diri bisa dilakukan dalam berbagai cara: membaca, berdiskusi dengan sesama rekan kerja (untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan di bidang yang sama), dengan orang lain dari industri yang berbeda (untuk meluaskan wawasan), mengikuti pelatihan, seminar dan *workshop*, ataupun sekedar melakukan pengamatan lingkungan (observasi) dan riset.

5. **Aspek Keuangan.** Aspek keuangan harus mampu menjelaskan mengapa bisnis ini layak dan harus juga menunjukkan bagaimana bisnis ini akan didanai (berapa dana pemilik dan berapa dana dari kreditor). Untuk itu sebelum mencari modal, tentu harus diketahui dulu berapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha.

   Sebagian besar uang yang diperlukan untuk memulai usaha disediakan oleh para pemikir usaha itu sendiri. Akan tetapi, anda mungkin memerlukan tambahan dana untuk meluncurkan usaha tersebut, atau untuk menopang pertumbuhan pada saat usaha telah dimulai. Dalam dunia usaha sistem akuntansi adalah hal yang sangat penting, sebelum memulai usaha, penting bahwa anda mempunyai akuntan yang kompeten untuk merancang sistem yang memberikan anda catatan akuntansi yang layak. (Bangs, 1995). Kebijakan dalam pengelolaan keuangan mutlak diperlukan bagi para wirausahawan. Kesalahan dalam mengelolanya dapat menjatuhkan usahanya walaupun usahanya tersebut memperoleh laba yang besar tetapi wirausaha tersebut tidak mampu untuk membedakan yang mana dana untuk kepentingan pribadi, dan yang mana dana untuk kepentingan usahanya.

   Ada tiga tahap yang bakal dilewati oleh setiap usaha, yaitu:

- Tahap memulai (*start-up stage*)
  Sumber keuangan pada tahap ini yang paling mudah dan juga diutamakan adalah dari uang sendiri. Gali sumber keuangan, seperti tabungan, deposito, atau bahkan menggunakan *credit*

card. Baru ketika ternyata dana itu masih kurang, kita dapat mengajak rekan ataupun keluarga.

- Tahap berkembang (*growth stage*)
  Umumnya pinjaman bank baru diperlukan saat bisnis memasuki tahap perkembangan dan tahap matang. Pilihlah bank yang tepat, untuk saat ini misalnya bank yang benar-benar menyediakan pinjaman bank untuk UKM, seperti Bank Danamon, BRI, BPR tertentu dan PNM. Biasanya mereka mensyaratkan adanya perencanaan bisnis (*business plan*) yang baik dari usaha anda.
- Tahap matang (*Maturity Stage*)
  Sumber lain adalah dari perusahaan modal ventura (*venture capitalist*), seperti Sumut Ventura, atau dari perusahaan pembiayaan atau investor lainnya.

6. **Aspek Teknologi Informasi.** Tidak ada yang dapat memungkiri bahwa kehidupan saat ini tidak bisa lepas dari apa yang disebut teknologi. Begitu juga dengan bisnis. Meskipun kita tahu bahwa bisnis sudah ada sebelum teknologi ini muncul, tetapi kini bisnis tanpa teknologi akan berjalan lambat, seperti siput.

   Bagi yang baru memulai bisnis, telepon dan faks merupakan sarana kantor yang harus ditempatkan di urutan atas *list* kebutuhan kantor. Sedangkan yang sudah berjalan, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap sistem telepon yang digunakan, misalnya memanfaatkan teknologi PBX (*private branch exchange*). Penggunaan internet, jika memang diperlukan juga perlu dimanfaatkan maksimal. Karena dari teknologi ini kita bisa mendapatkan pelanggan baru, membangun merek, atau juga mencari suplier-suplier. Dan lagi jangan lupa untuk juga mempersiapkan diri kita sendiri dan karyawan dalam menghadapi dan mengantisipasi teknologi yang cepat ini melalui *training*.

7. **Rencana Bisnis.** Setiap usaha ataupun organisasi memerlukan pengelolaan yang baik demi tercapainya tujuan usaha. Dalam hal pengelolaan ini menurut Suryana (2003) ada 2 aspek yang harus diperhatikan, yaitu perencanaan usaha dan pengelolaan keuangan. Agar usaha berjalan sesuai dengan sasaran maka harus dilakukan perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan usaha adalah suatu cetak-biru tertulis (*blue print*) yang berisikan tentang misi usaha, usulan usaha, operasional usaha, rincian *financial*, strategi usaha, peluang pasar yang mungkin diperoleh, dan kemampuan serta keterampilan pengelolaannya. Perencanaan usaha sebagai persiapan awal memiliki 2 fungsi penting yaitu:
   (1) Sebagai pedoman untuk mencapai keberhasilan manajemen usaha, dan
   (2) Sebagai alat untuk mengajukan kebutuhan permodalan yang bersumber dari luar.

   Setiap aktivitas yang berhubungan dengan usaha harus sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dapat tercapai. Suatu perencanaan tidak dapat diremehkan. Dengan memandang secara objektif pada usaha yang dijalani seorang wirausahawan dapat mengidentifikasikan kekuatan dan kelemahannya, menunjukkan hal-hal penting yang mungkin terlewatkan, melihat kesempatan pada tahap awal, dan memulai merencanakan bagaimana wirausahawan dapat mencapai tujuan bisnis yang terbaik. Rencana usaha juga dapat mambantu dalam melihat masalah-masalah sebelum masalah tersebut menjadi besar dan membantu anda mengidentifikasikan sumber masalah tersebut, kemudian memberikan jalan untuk memecahkan masalah tersebut. Rencana usaha juga memberikan informasi yang diperlukan pihak lain untuk menilai usaha seorang wirausahawan, terutama jika wirausahawan memerlukan pembiayaan dari pihak luar.

Seluruh aspek-aspek yang ada dilakukan penggabungan yang disebut rencana bisnis. Pada bagian ini setidaknya memuat hal-hal berikut:

- Profil konsumen.
- Potensi pasar serta prospek pertumbuhannya di masa yang akan datang.
- *Market share* yang ada saat ini serta kemungkinan perubahannya di masa yang akan datang.
- Analisis kuantitatif maupun kualitatif.
- Karakteristik konsumen serta kecenderungan perubahannya.
- Tingkat persaingan.
- Keunggulan kompetitif yang kita miliki.
- Strategi pemasaran harus menjelaskan strategi harga, strategi promosi, strategi penjualan, dan strategi lainnya.
- Rencana pengembangan pemasaran di masa yang akan datang.

Bab 7

Menyusun *Business Plan*

7.1 *Executive Summary*

Ringkasan Eksekutif adalah salah satu faktor yang paling penting dalam menyusun Business Plan (Perencanaan Usaha). Biasanya hal yang pertama kali dibaca dan diteliti oleh calon investor, pemberi modal atau fihak perbankan dalam proposal bisnis adalah ringkasan eksekutif (EXECUTIVE SUMMARY). Jika ringkasan eksekutif yang dibaca menarik maka pproposal bisnis yang dibaca akan dilanjutkan, jika tidak menarik mungkin proposal akan ditolak tanpa pernah dibaca isinya. Ibarat membeli sebuah produk kemasan luar atau tampilan akan sangat menentukan.

Tujuan dari Executive Summary adalah menyediakan informasi secara ringkas (ikhtisar) dari rencana usaha anda kepada para pembaca.. untuk itu Executive Summary yang dibuat haruslah singkat, padat dan jelas serta mengambarkan semua bagian usaha. Sebaiknya panjang Executive Summary hanya satu atau dua halaman saja.

Executive Summary harus menjadi hal paling yang akhir ditulis dalam Rencana Usaha. Bentuk ringkasan yang ditulis akan memungkinkan pembaca dengan cepat memahami apa yang Anda rencanakan/tawarkan dalam bisnis. Perlu anda sadari, para pembaca proposal anda (investor, pemilik modal, fihak perbankan) adalah orang-orang yang sibuk dan punya jadwal yang padat, serta banyak proposal bisnis yang masuk dan harus dibaca. Jadi Proposal yang anda tawarkan harus menarik minat untuk dibaca oleh investor.

Pertanyaannya adalah Bagaimana membuat Executive Summary yang menarik minat untuk dibaca. Untuk itu ada beberapa langkah yang bisa anda ikuti dalam menyusun ringkasan eksekutif yaitu:

1. Pada paragraph pertama anda menjelaskan profil bisnis termasuk produk atau jasa yang tawarkan (nyatakan keunikan dari produk/jasa yang anda tawarkan). Jika masih pada tahap ide/gagasan bisnis yakinkan bahwa ide/gagasan yang anda tawarkan merupakan sebuah peluang usaha yang menarik untuk dijalankan
2. Paragraph kedua executive Summary yang anda tulis harus berisi informasi ringkas mengenai potensi dan peluang bisnis di masa depan (mengapa perlu dikembangkan) dan jelaskan juga siapa target pasar anda dan pesaing-anda
3. Paragraph ketiga berisi ringkasan proyeksi keuangan, penjualan, kebutuhan investasi dan kebutuhan modal kerja, berapa lama investasi akan dikembalikan, dan susunan pemilik modal saat ini.
4. Paragraph keempat berisi manajemen tim taitu mengenai orang-orang yang terlibat (manajemen) dan kapabilitas mereka (skill, pengalaman dalam mengelola bisnis) dalam menjalankan bisnis dan mengembangkan bisnis serta mengelola risiko bisnis.
5. Paragraph terakhir kata-kata penutup yang berisi janji atau harapan agar bisnis bisa berkembang.

7.2. *Company Profile*

Profil perusahaan (company profile) berisi riwayat ringkas perusahaan anda mulai dari Nama pemilik, susunan pemegang saham, struktur organisasi, bentuk kepemilikan bisnis, alamat perusahaan, Telp, Fax, Email, NPWP, perizinan perusahan dsb.

Contoh Profil Perusahaan

DATA PERUSAHAAN

1.	Nama Perusahaan	
2.	Bidang Usaha	
3.	Jenis Produk/ Jasa	
4.	Alamat Perusahaan	
5.	Nomor Telepon	
6.	Nomor Fax	
7.	Alamat E-mail	
8.	Situs Web	
9.	Bank Perusahaan	
10.	Bentuk Badan Hukum	
11.	Nomor Akte Pendirian	
12.	N P W P	
13.	Mulai Berdiri	

BIODATA PEMILIK/PENGURUS

1.	Nama	
2.	Jabatan	
3.	Tempat dan Tanggal Lahir	

4.	Alamat Rumah	
5.	Nomor Telepon	
6.	Nomor Fax	
7.	Alamat E-mail	
8.	Pendidikan Terakhir	
9.	Pengalaman Kerja	

Struktur Organisasi

Pengorganisasian adalah pengaturan setelah ada *plan* (rencana). Dalam hal ini diatur dan ditentukan tentang apa tugas pekerjaaan, macam/jenis serta sifat pekerjaan, unit-unit kerja (pembentukan bagian-bagian), tentang siapa yang akan melakukan, apa alat-alatnya, bagaimana pengaturan keuangan dan fasilitasnya dengan kata lain setelah tujuan perusahaan telah ditentukan, perusahaan perlu merumuskan tindakan-tindakan yang akan dijalankan untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut.

Struktur organisasi mengidentifikasi peran dan tanggung jawab karyawan yang dipekerjakan oleh setiap perusahaan. Oleh karenanya setiap perusahan akan memiliki struktur yang berbeda tergantung skala perusahaan dan jenis perusahaan. Struktur perusahaan yang baik adalah struktur yang mampu memfasilitasi orang untuk membuat kerjasama tanpa terjebak menciptakan birokrasi yang berbelit-belit. Sehingga struktur yang ada akan mengoptimalkan kelebihan dan menutupi kelemahan dari setiap bagian/individu.

Dalam melaksanakan *organizing* (pengorganisasian), ada dua kegiatan penting yang harus dilakukan yaitu:

a. Menentukan bentuk/struktur organisasi perusahaan

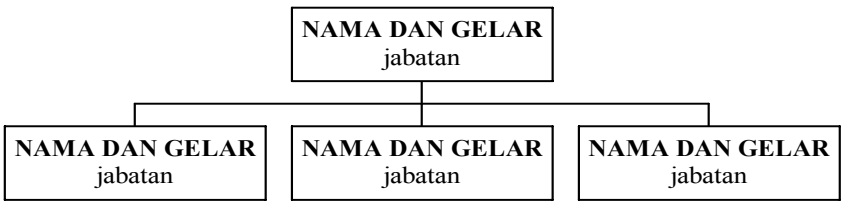
   Bentuk/struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan kegiatan yang dijalankan perusahaan. Pimpinan perusahaan harus

menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Apakah bentuk organisasi lini, staf atau gabungan keduanya

b. Menentukan wewenang, tugas, dan tanggung jawab setiap orang yang bekerja di perusahaan, terutama para manajernya.

Organisasi yang efektif, sumber-sumber daya manusia, dan sumber-sumber daya material menyebabkan meningkatnya produktivitas. Hal tersebut dilaksanakan melalui apa yang dinamakan "sinergisme" (*synergism*) di mana anggota-anggota suatu perusahaan mengkombinasikan upaya mereka secara kolektif guna melaksanakan tugas-tugas yang akan melampaui jumlah dari upaya-upaya individual mereka (sinergi dapat dicapai melalui pengintegrasian tugas-tugas yang terspesialisasi).

Pengorganisasian secara efektif dapat menghasilkan keuntungan/ manfaat sebagai berikut:

1. Kejelasan tentang ekspektasi-ekspektasi kinerja individual dan tugas-tugas yang terspesialisasi.
2. Pembagian kerja, yang menghindari timbulnya duplikasi, konflik dan penyalahgunaan sumber-sumber daya material maupun sumber-sumber daya manusia.
3. Terbentuknya suatu arus aktivitas kerja yang logikal, yang dapat dilaksanakan dengan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok.
4. Saluran-saluran komunikasi yang dapat membantu pengambilan keputusan dan pengawasan.
5. Mekanisme-mekanisme yang mengkoordinasi, yang memungkinkan tercapainya harmoni antara para anggota organisasi, yang terlibat dalam berbagai macam kegiatan.

Susunan Pemilik/Pemegang Saham

Pemilik (pemegang saham) merupakan factor yang paling penting. Jika anda memulai usaha dengan mengunakan modal orang lain, maka anda harus bisa meyakinkan dirinya bahwa modal yang diinvestasikannya kepada anda berada dalam keadaan aman dan akan berkembang. Seringkali sebuah bisnis hancur akibat kesalahpahaman antara CEO dan Pemegang saham.

NAMA	Jumlah Saham	Nilai Saham	Persentase
T O T A L	0	0	

7.3. Aspek Pasar dan Pemasaran

Produk/Jasa yang Dihasilkan

Pada bagian ini anda harus menjelaskan secara keseluruhan produk/jasa yang anda hasilkan. Sebutkan jenis produk satu persatu, berikut karakteristik produk anda. Jika ada komponen/asesoris yang memberikan nilai tambah, ceritakan juga.

Contoh: berikut di bawah ini adalah berbagai macam produk yang dihasilkan oleh USU Press.

a. Berbagai Jenis kartu

Menyediakan layanan jasa cetak (percetakan) berbagai jenis kartu. kartu lebaran, kartu undangan ataupun kartu ucapan selamat pada kegiatan tertentu.

b. Buku, Jurnal, Majalah, Buletin

Berbagai macam jasa cetak (percetakan) produk buku berupa majalah, jurnal, buletin dan semacamnya.

c. Identitas dan Media Promosi Perusahaan/Lembaga

Macam-macam produk jasa cetak (percetakan) yang menunjukkan identitas dan media promosi sebuah perusahaan/lembaga. Mulai dari kop surat, amplop, kartu nama, faktur, brosur, kalender, maupun tas belanja yang disajikan dalam berbagai macam pilihan bahan, dan ukuran.

Keunggulan produk yang dimiliki adalah kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau.

Contoh lainnya: misalnya anda berbisnis kerajinan produk kaligrafi yang bernuansa islami.

Maka isi dari bagian ini adalah: Produk yang dihasilkan adalah berbagai barang, terutama elemen estetika interior, yang menggunakan proses ETSA atau ETCHING yang menghasilkan efek timbul pada logam (biasanya digunakan logam kuningan). Elemen estetika interior produksi AL - IHSAN banyak diperuntukkan bagi perkantoran, masjid, gedung pertemuan, hotel, maupun rumah tinggal, dan tidak terbatas pada desain-desain yang bernuansakan Islam.

Keunggulan Kompetitif Produk Kami Antara Lain:

- Pemahaman terhadap konsep dan nilai-nilai Islam yang kuat.
- Tim inti, terdiri dari manajemen dan produksi, dengan latar belakang pendidikan yang mendukung.
- Perancangan produk yang terus dikembangkan dengan desain-desain baru yang menarik.
- Penguasaan teknologi produksi sehingga mampu menghasilkan produk dengan kualitas tinggi.

Gambaran Pasar

Pada tahap anda anda harus menceritakan gambaran pasar, mulai dari gambaran pasar bisnis anda secara ringkas serta data penjualan beberapa tahun terakhir.

Misalnya anda pebisnis property, maka dalam menyusun tahap ini gambaran pasar mengenai property diceritakan.
Contoh:

> *Ditinjau dari jumlah penduduk, daya beli, dan minat konsumen terhadap perumahan, khususnya rumah yang indah, sehat, nyaman dan aman serta harga yang terjangkau maka kami optimis bahwa rumah yang dipasarkan akan terjual. Apalagi pembelian perumahan saat ini adalah salah satu investasi yang diharapkan oleh konsumen. Adapun tipe-tipe yang ditawarkan sebagai berikut:*

No.	Uraian	Unit	Harga
			(Rp.)
1.	Tipe 47	93	125,000,000
2.	Tipe 75	179	241,000,000
3.	Tipe 120	57	342,000,000
4.	Tipe 200	24	523,000,000
5.	Ruko	18	472,500,000
6.	Town House	19	523,000,000

Kegitan promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- ☐ Membuka SHOWROOM maupun COUNTER Melakukan kerjasama dengan pengusaha developer lainnya terutama yang tergabung dalam REI, untuk mengadakan expo perumahan.
- ☐ Melakukan DIRECT MARKETING atau PERSONAL SELLING melalui tenaga marketing yang ramah.
- ☐ ADVERTISING atau pemasangan iklan di media massa khususnya dikoran berita seperti Waspada, Medan Bisnis, Harian analisa, Harian Global, Sumut Pos dsb
- ☐ Pembuatan dan penyebaran Brosur, Leaflet dan Spanduk.

Contoh lainnya: jika anda ingin berbisnis agen gas elpiji, maka gambaran pasar yang anda gambarkan adalah seperti bawah ini:

Saat ini isu prioritas pemasokan gas untuk industri dan rumah tangga menjadi kian menarik karena pemerintah tengah gencar menggalakkan diversifikasi penggunaan energi dari bahan bakar minyak (BBM) ke energi lain. Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral memproyeksikan penurunan peran minyak bumi sebagai sumber energi nasional dari 54,4% pada 2005 menjadi 26,2% pada 2025. Sebaliknya, peran gas bumi naik dari 26,5% menjadi 30,6%. Program peningkatan pasokan gas untuk konsumsi dalam negeri semakin terasa, karena pemerintah sedang melaksanakan proyek pipanisasi gas Kalimantan-Jawa dan Sumatra-Jawa.

Potensi bisnis migas di Tanah Air sangat prospektif. Di sektor minyak bumi, misalnya. Berdasarkan data Badan Pelaksana Kegiatan Usaha Hulu Minyak dan Gas Bumi (BP Migas), pada 2006 jumlah cadangan

minyak di negeri ini meningkat 6% menjadi 8,68 miliar barel (dari 8,17 miliar barel pada 2005). Total cadangan sebesar itu terdiri dari 4,37 miliar barel cadangan terbukti dan 4,31 miliar barel cadangan potensial. Begitu pula dengan cadangan gas bumi. Selama periode 1999-2005, cadangan gas bumi Indonesia mengalami kenaikan sebesar 34%. Pada tahun 1999, cadangan gas alam kita sebesar 134,5 trillion cubic feet (tcf). Tapi, di tahun 2005, angka itu naik 180 tcf. Pada 2006, total cadangan gas memang sempat turun 6% menjadi 169,4 tcf. Itu terdiri dari 93,9 tcf cadangan terbukti dan 75,5 tcf cadangan potensial.

Jumlah ketersediaan energi bahan bakar Indonesia memang mengkhawatirkan, terutama ketersediaan Bahan Bakar Minyak (BBM). Hal ini terkait ketersediaan cadangan sumber daya minyak Indonesia sejak tahun 1995 sudah semakin menipis. Data tahun 2002 menunjukkan cadangan minyak bumi sekitar 5 miliar barel dan dengan tingkat produksi minyak saat ini sekitar 500 juta barel, cadangan tersebut akan habis dalam 15 tahun mendatang. Artinya, sumber daya minyak ini tidak lagi menjadi fokus eksploitasi dan akan segera memasuki era senja.

Dari sisi bisnis komersialisasi bahan bakar untuk 20-25 tahun lagi bisnis bahan bakar gas merupakan bisnis potensial yang akan menggeser posisi bisnis BBM. Hal ini bisa dipantau dengan meningkatnya jumlah produksi dari pemakai Kompor Gas LPG yang dijual di pasaran. Juga mulai digunakannya Bahan Bakar Gas (BBG) untuk kendaraan bermotor, Pabrik-pabrik pun sudah mulai menggunakan BBG, Pembangkit listrik juga sudah memakai gas, seperti yang dilakukan PLTGU (pembangkit listrik tenaga gas dan uap).

Saat ini, sedang dibangun infrastruktur jaringan transmisi pipa gas yang dibangun di beberapa wilayah Indonesia dan ditawarkannya 20 wilayah kerja baru blok lapangan migas kepada parusahaan pertambangan asing. Infrastruktur Pipa Transmisi gas ini merupakan rencana eksploitasi dari jumlah cadangan terbukti gas bumi sekitar 90 triliun standart kaki kubik (TSCF). Dengan tingkat produksi tahun

2002 sebesar 3 TCF maka cadangan tersebut akan habis dalam 30 tahun. Total cadangan gas bumi sebesar 176,59 (TSCF), terdiri dari 90,30 TSCF cadangan terbukti dan 86,29 TSCF cadangan potensial. Sedangkan stasiun pengisian bahan bakar Gas yang telah dibangun sebanyak 28 unit, dengan kapasitas 408.020 LSP, yang beroperasi 14 unit. Jelas kebijakan ini mendorong investasi asing masuk pada sektor hulu dan hilir industri gas bumi di Indonesia. Nampak jelas di sini sebuah peralihan penguasaan sumberdaya energi fosil dari rejim hidrokarbon minyak bumi ke rejim hidrokarbon gas bumi.

Dengan potensi kekayaan dan cadangan sumber daya alam bahan bakar, maka bisnis pengisian LPG merupakan potensi bisnis yang besar jika dikelola dengan baik. Apalagi terjadi peningkatan konsumsi sebesar 100.000 metrik ton (MT) per bulan sejak tahun 2004, Elpiji lebih banyak digunakan oleh sektor rumah tangga (69 persen), lalu hotel berbintang dan restoran (13 persen), dan industri sebanyak 18 persen.

Berdasarkan keterangan di atas kami yakin bahwa bisni ini akan memiliki prospek yang jelas.

Target atau Segmen Pasar yang Dituju

Target pasar adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Hanya bila mereka mempunyai ciri-ciri yang sama sebagai pembeli, maka barulah berarti mereka membentuk suatu pasar sasaran.

Sebagai contoh, selama para remaja selaku pembeli atau konsumen bertingkah laku yang berlainan dengan kelompok usia lain, muncullah suatu pasar sasaran remaja. Ciri-ciri pemasaran yang tersendiri yang ditemukan pada setiap pasar sasaran yang sedemikian itu membantu pemasar menyesuaikan produk serta program pemasarannya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap sasaran. Oleh karena itu,

pemasar modern mencurahkan banyak perhatian terhadap pengenalan dan telaah berbagai pasar sasaran bagi produk mereka.

Ada 3 cara dalam melakukan segmentasi:

1. S*tatic Attribute Segmentation*: merupakan cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis. Berdasarkan geografis berarti pasar anda lihat berdasarkan negara, wilayah atau kota. Berdasarkan demografis berarti pasar anda bagi berdasarkan pada usia, jenis kelamin, penghasilan, daur hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan. Berbagai variabel demografi merupakan strategi paling sering digunakan karena dengan menggunakan strategi ini segmentasi menjadi lebih gampang ditentukan. Misalnya jika kita menggunakan variabel umur maka pasar akan mudah disegemnetasi pada pasar balita, anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Penggabungan antara variabel demografi dan geografi sering disebut “geodemografi”

2. *Dynamic Strategic Segmentation*: merupakan cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis berdasarkan karakter pelanggan. segmentasi ini mencoba menghasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku di pasar. Deskriptor yang berlaku paling umum adalah gaya hidup dan kelas sosial. Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan psikografis dan perilaku.

   Segmentasi berdasarkan gaya hidup, atau psikografis mengelompokkan konsumen atas dasar kegiatan, minat, dan opini mereka. Dari informasi ini, adalah mungkin untuk mengetahui jenis produk atau jasa yang mampu menarik minat kelompok tertentu, sekaligus bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan orang-orang dalam kelompok ini.

   Segmentasi berdasarkan perilaku atau Kelas sosial. Setiap masyarakat memiliki pengelompokan statusnya terutama berdasarkan kesamaan penghasilan, pendidikan, pekerjaan. Karena para peneliti telah mendokumentasikan nilai-nilai dari

berbagai kelas, adalah mungkin untuk mengetahui perilaku tertentu yang berkaitan dengan produk tertentu.

Pada perilaku contohnya pada perilaku konsumen terhadap perbankan di Indonesia. Ada 3 karakter pasar yakni: 1) segmen pasar yang loyalis terhadap perbankan konvensional yakni orang-orang yang menabung (menyimpan) seluruh dananya di bank konvensional. Orang-orang seperti ini yang penting melihat pelayanan dan tingkat suku bunga yang ditawarkan bank tersebut. (2) pasar yang tak terlalu fanatik (*floating market*) mereka menabung/menyimpan uangnya sebagian di bank konvesional dan sebagian juga di bank syariah. (3) segmen pasar yang loyalis terhadap perbankan syariah. Bagi mereka menabung di perbankan syariah merupakan kewajiban dan syiar agama dan mengangap bahwa bunga bank adalah riba, hukumnya haram.

3. *Individual Segementation*. Pada awalnya segmentasi individual sangat sulit dilakukan akan tetapi dengan bantuan teknologi informasi hal ini menjadi mungkin. Menurut don peppers, martha rogers dan Bob Dorf (1999) pasar harus dipandang sebagai kumpulan tiap pribadi yang unik. Untuk itu perlu dilakukan *one to one marketing*.

Trend Perkembangan Pasar

Seorang pemasar yang baik harus mampu melihat tren perkembangan pasar. Biasanya trend perkembangan pasar dipengaruhi beberapa faktor yakni: *pertama* kondisi ekonomisebuah daerah/negara. Kondisi ekonomi suatu negara akan sangat mempengaruhi tren perkembangan pasar. Dalam lingkungan ekonomi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap nilai perusahaan adalah **pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat suku bunga**

- **Pertumbuhan Ekonomi** atau perubahan dalam tingkat umum dari aktivitas ekonomi. Ketika pertumbuhan ekonomi membaik maka tingkat pendapatan masyarakat akan lebih membaik,

sehingga permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa akan lebih tinggi. Berarti tren penjualan akan membaik, maka perusahaan yang menjual barang dan jasa penerimaannya akan lebih tinggi. Bandingkan ketika ekonomi Indonesia terkena krisis, maka daya beli masyarakat menjadi menurun, tren penjualan akan menurun akibatnya perusahaan banyak yang tutup pada waktu itu.

- **Inflasi.** Inflasi adalah peningkatan harga umum dari barang dan jasa dalam periode waktu tertentu. Inflasi dapat mempengaruhi biaya operasi perusahaan yang menghasilkan produk karena naiknya biaya barang pasokan dan bahan baku. Gaji juga dapat dipengaruhi oleh inflasi. Tingkat inflasi yang lebih tinggi akan mengakibatkan lebih tingginya biaya operasi perusahaan. Akibatnya perusahaan akan menaikkan harga pokok penjualan. Naiknya harga biasanya diikuti dengan turunnya permintaan terhadap harga produk tersebut. Berarti tren penjualan akan menurun.
- **Tingkat Suku Bunga.** Kondisi ini mewakili biaya meminjam uang. Perubahaan dalam tingkat suku bunga di pasar dapat mempengaruhi biaya bunga perusahaan karena bunga pinjaman yang diminta oleh bank komersial atau kreditor berdasarkan tingkat suku bunga pasar. Karena tingkat suku bunga mempengaruhi biaya pendanaan, maka beberapa proyek yang dipandang layak pada periode suku bunga rendah, mungkin akan menjadi tidak layak pada periode suku bunga tinggi. Misalnya perusahaan akan menghentikan ekpansi pasar untuk membuka kantor cabang di berbagai daerah karena naiknya tingkat pinjaman suku bunga.

Kedua **Lingkungan Industri:** Selain dipengaruhi oleh kondisi makro bisnis juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi mikro yang berkaitan dengan kondisi mikro. Dalam lingkungan industri beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap tren perkembangan pasar adalah adalah **tingkat persaingan industri, dan peraturan industri.**

- **Persaingan Industri.** Setiap industri terdiri dari berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain. Tingkat persaingan bisa saja skala lokal, nasional, regional ataupun global. Setiap industri memiliki tingkat persaingan yang berbeda. Ada yang ketat ada yang tidak tergantung jenis produk, teknologi yang digunakan serta kebutuhan masyarakat dan bentuk pasar. Hal ini yang mempengaruhi pangsa pasar tiap-tiap industri. Agar dapat terus bersaing dan mengembangkan pasar perusahaan harus terus melakukan inovasi produk.
- **Peraturan Industri.** Agar terjadi persaingan yang sehat antar setiap industri, maka pemerintah mengeluarkan berbagai regulasi, walaupun berbagai relugasi yang ada kadangkala malah mendistorsi pasar seperti tata niaga cengkeh (BPPC), proyek mobil nasional (MOBNAS). Sedangkan berbagai regulasi yang baik misalnya pemerintah mengeluarkan UU No. 5 Tahun 1999 (Undang-Undang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat).

*Ketiga **faktor lain seperti*** **selera konsumen dan perubahan perilaku.** Selera konsumen akan sangat memmpengaruhi tren perkembangan pasar. Dalam faktor ini perusahaan harus mampu menciptakan pasar (mengedukasi konsumen) agar tertarik menggunakan produk yang mereka ciptakan. Sedangkan perubahan perilaku terjadi disebabkan perubahan pendapatan, faktor demografi dan pergeseran selera.

Proyeksi Penjualan

Sebagai pebisnis tentu saja anda berharap pasar anda akan tumbuh. Pertumbuhan pasar sebenarnya merupakan perbandingan antar kinerja dari tahun ke tahun. Dari data yang tersedia anda bisa melihat apakah penjualan anda di atas dirata-rata atau tidak. Jika tren penjualan meningkat, maka omzet perusahaan akan meningkat juga. Ada beberapa cara dalam melihat dan menyusun proyeksi penjualan. *Pertama* dengan melihat pertumbuhan pasar. Jika pasar meningkat berarti proyeksi penjualan akan meningkat.

$$\text{Growth market} = \frac{\text{Revenue tahun ini - Revenue tahun lalu}}{\text{Revenue tahun lalu}} \times 100\%$$

Contoh:

Pendapatan keseluruhan pasar tahun ini sebesar $130 juta, tahun lalu $ 100 juta, maka tingkat pertumbuhan (kenaikan) pasar tahun ini adalah 30%.

Kedua melalui persamaan garis tren.

Contoh: diketahui **Penjualan Perusahaan dan Industri Tahun 2002–2007** sbb.:

Tahun	Penjualan Perusahaan (Unit)	Penjualan Industri (Unit)
2002	1700	7.500
2003	1920	9.200
2004	2050	10.000
2006	2350	12.000
2007	2800	15.000

Proyeksi Penjualan Industri Tahun 2008

Untuk menentukan proyeksi penjualan industri perlu mengetahui pada data historisnya. Bila ada data yang ada menunjukkan kecenderungan naik atau turun maka proyeksinya dilakukan dengan *trend*. Sedangkan untuk data historis yang berpola fluktuatif maka proyeksinya dilakukan dengan teknik *average*. Dalam contoh di atas penjualan selama 5 tahun terakhir terus mengalami kenaikan, sehingga proyeksi penjualan industri tahun 2008 ditentukan dengan *trend*.

Proyeksi Penjualan Industri

Tahun	Y	X	XY	X^2
2002	1700	-2	-3400	4
2003	1920	-1	-1920	1
2004	2050	0	0	0
2006	2350	1	2350	1
2007	2800	2	5600	4
	10820		2630	10

Maka Proyeksi Penjualan Tahun 2008 sebagai berikut:

$$a = \frac{10820}{5} = 2164$$

$$b = \frac{2630}{10} = 263$$

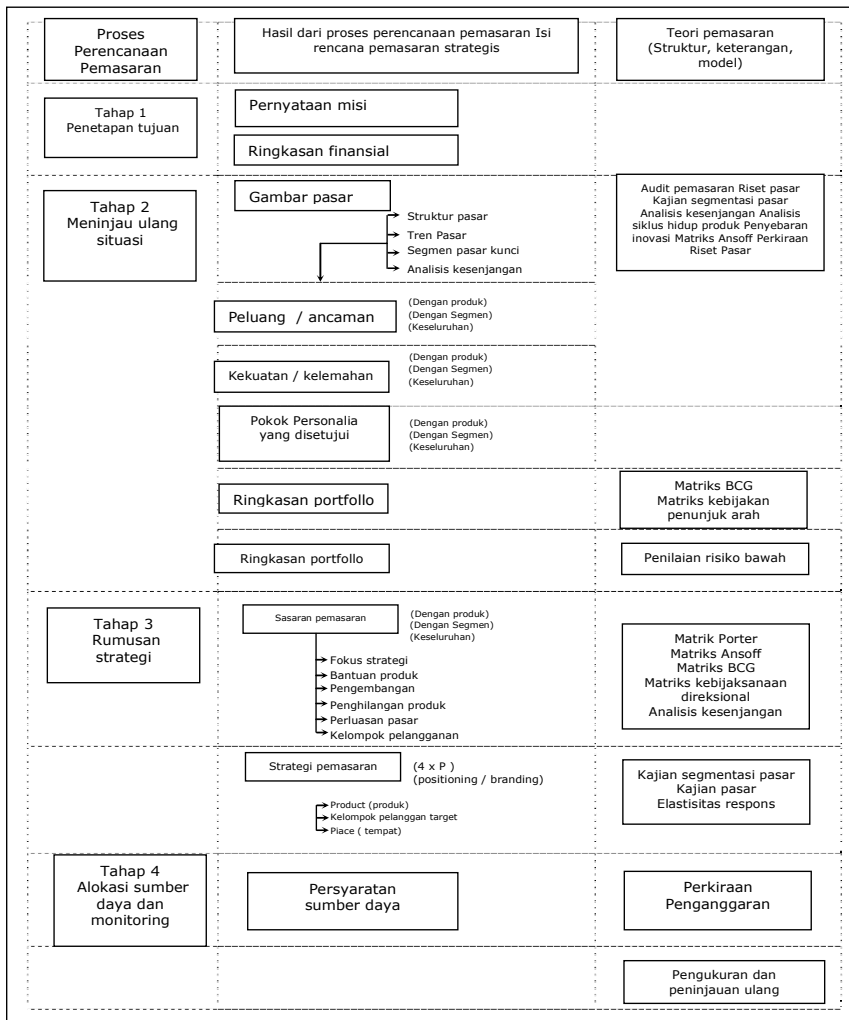
Persamaan *trend*: Y = 2.164 + 263X

Maka Penjualan 2008, X=3

Persamaan *trend*: Y = 2.164 + 263(3)

= 2.953

Melakukan Strategi Pemasaran

Pada *fase* ini perumusan strategi mencakup perkiraan akan hasil-hasil yang memang diharapkan dan dipertimbangkan cara-cara alternatif ke depan Ketika strategi telah disepakati berikut sumber daya dan aktivitas yang diperlukan untuk menyampaikan strategi maka perlu diperhitungkan biayanya, hasilnya dalam bentuk anggaran. Terakhir, rencana taktis satu tahun (program implementasi mendetail tahun pertama) harus dikembangkan mengubah strategi pemasaran umum ke dalam subsasaran yang spesifik, masing-masing didukung oleh strategi yang lebih detail dan tindakan nyata. Sesuai dengan kondisinya, rencana mungkin terdiri rencana periklanan, rencana promosi penjualan, rencana penetapan harga, rencana produk, dan seterusnya atau kombinasi dari semua itu.

Rencana Pemasaran Strategis dan Alat Teknik Terkait
Sumber: McDonald, Malcom (2002), *how Come your Marketing plans Aren't Working: Kunci Sukses Perencanaan Pemasaran,* Jakarta: PT Elex Medial Komputindo.

Analisis Pesaing

Pesaing (competitor) merupakan faktor penting dalam menyusun keberhasilan pemasaran. Kadangkala kita merasa bahwa produk/jasa yang kita ciptakan sudah baik, akan tetapi perusahaan lain mungkin menciptakan produk yang lebih baik. Apalagi pada era copycat ini orang tinggal gampang meniru dan membuat produk dengan lebih baik serta lebih murah dari produk yang ditirunya.

Michael F Porter seorang pakar manajemen strategi mengidentifikasi Lima kekuatan persaingan yakni masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta persaingan konvensional di antara para pesaing yang ada – merefleksikan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada pemain konvensianal yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial semuanya merupakan 'pesaing' bagi perusahaan-perusahaan dalam industri. Persaingan dalam arti yang lebih luas ini dapat disebut sebagai *extended rivalry*, sebuah pengertian persaingan yang diperluas. Kelima kekuatan persaingan di atas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan laba dalam industri, dan kekuatan yang paling besar akan sangat menentukan serta menjadi sesuatu yang sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

1) Ancaman Masuknya Pendatang baru

Pendatang baru dalam industri biasanya dapat mengancam pesaing yang ada. Karena pendatang baru seringkali membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali pula memiliki sumberdaya yang besar. Beberapa hambatan untuk memasuki industri adalah:

a. Skala Ekonami (*Economies of Scale*)
b. Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)
c. Persyaratan Modal (*Capital Requirement*)
d. Biaya Peralihan Pemasok (*Switching Cost*)
e. Akses ke Saluran Distribusi
f. Kebijakan Pemerintah

2) Tingkat Rivalitas di Antara Para Pesaing yang Ada

Rivalitas (*rivalry*) di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaongan harga, perang iklan, introduksi produk, dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan.

Intensitas persaingan antar-perusahaan merupakan fungsi dari beberapa faktor seperti:

- Adanya beberapa pesaing yang seimbang
- Pertumbuhan industri yang lambat
- Kurangnya diferensiasi atau *switching cost*
- Pertambahan kapasitas yang tinggi
- Pesaing yang berbeda-beda
- Hambatan pengunduran diri yang tinggi

3) Tekanan dari Produk Pengganti

Produk pengganti/barang substitusi merupakan salah satu persaingan dari perusahaan-perusahaan.Ancaman dari produk substitusi ini kuat jika konsumen dihadapkan pada sedikitnya switching cost dan jika produk substitusi tersebut mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri.

4) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli biasanya membeli barang dengan harga yang termurah dengan meminta kualitas yang tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini membuat persaingan antara perusahaan dalam industri yang sama. Biasanya kekuatan tawar menawar pembeli meningkat jika situasi berikut terjadi:

- Pembeli membeli dalam jumlah besar.
- Produk yang dibeli adalah produk standar dan tidak terdiferensiasi.
- Pembeli memperoleh laba yang rendah.
- Produk industri tidak penting untuk produk atau jasa pembeli.
- Pembeli menempatkan suatu ancaman melakukan integrasi kehulu untuk membuat produk industri.

5) Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Pemasok dapat menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan cara menaikkan harga serta menurunkan kualitas barang yang dijualnya. Pemasok memiliki tawar menawar jika:

- Didominasi oleh sedikit perusahaan.
- Produknya adalah unik dan istimewa.
- Industri tersebut bukanlah pelanggan yang penting dari pemasok.
- Pemasok memperlihatkan ancaman untuk melakukan integrasi hilir.

Persaingan juga dapat dihindari melalui strategi penetapan harga, misalnya:

- Above, At, or Below Market Pricing.

  Above Market Pricing

  Banyak perusahaan yang mentapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Penetapan seperti ini hanya sesuai dilakukan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Hal ini dilatarbelakangi oleh suatu pertimbagan bahwa sering konsumen kurang mempertimbangkan harga dalam melakukan kegiatan pembeliannya, tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas/ prestise yang akan diperoleh dari produk tersebut. Strategi ini dikenal juga dengan premium price.

  At Market Pricing

  Penetapan harga dengan cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan dan akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Penetapan harga ini dimaksudkan untuk menghindari terjadinya perang harga serta menghindari tidak terjualnya barang yang dapat merugikan perusahaan.

  Below Market Pricing

  Penetapan ini dilakukan oleh perusahaan dengan pertimbangan merebut pasar (Langganan), menghabiskan persediaan (stok)

barang-barang lama di gudang, dan kebutuhan akan uang tunai dalam waktu singkat. Dengan menjual barang di bawah harga saingan, maka perusahaan mengharapkan bahwa penjualannya akan berlipat ganda dan persediaannya berputar lebih cepat. Dengan demikian, biaya dapat ditekan, dan laba yang diharapkan dapat diperoleh.

- ***Loss Leader Pricing,*** Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen untuk datang kebutuhan toko dan membeli pula produk-produk lainnya. Jadi suatu produk dijadikan sebagai penglaris (pancingan) agar produk lain juga laku.

- ***Sealed Bid Pricing,*** Metode ini biasanya digunakan untu penjualan yang melibatkan agen pembelian. Harga penawaran diajukan selama jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melakukan kontrak pembelian.

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
	1. 2.	1. 2.
	1. 2.	1. 2.

Saluran Distribusi

Memasarkan barang secara efektif membutuhkan saluran pemasaran. Sering kali sesungguhnya tidak mampu menangani penyebaran produk ke seluruh areal pasar secara sendirian. Atau, kalau mampu pun, sedikit yang bisa menjalankannya dengan efisien. Oleh karena itu, kita membutuhkan tangan-tangan saluran pemasaran seperti Vertical Marketing Sistem dan Horizontal Marketing System dapat menjadi cara agar berbagai masalah yang mungkin timbul dapat dihindari.

Tipe-Tipe Saluran Distribusi

1. *Wholseller* (biasa disebut *grosiran* atau *kulakan*) dan peritel (pedagang eceran)

   Makro, goro, dan para pedagang di Tanah Abang dan ITC Mangga Dua dapat kita golongkan tipe seperti di atas . Sementara itu, anda sudah tidak asing kagi dengan peritel, dimana ada Indomart, Alfamart, dan toko-toko yang disekitar kita hingga dalam pusat-pusat belanja. Biasanya pedagang tipe ini mengeluarkan modal untuk bisa mendapatkan barang dari produsen. Oleh karena itu, tidak sembarang pihak bisa menjadi *wholseller.*

2. *Brokers, manufakturers reps, sales agent* (agen)

   Ini merupakan saluran yang biasanya memperoleh barang dari *wholseller* atau produsen langsung kebanyakan mereka tidak menyimpan barang sebanyak *wholseller.* Jadi, hanya terbatas untuk barang show up saja, atau sekedar untuk sampel. Jadi modal yang dikeluarkan tidak sebesar dengan tipe yang di atas .

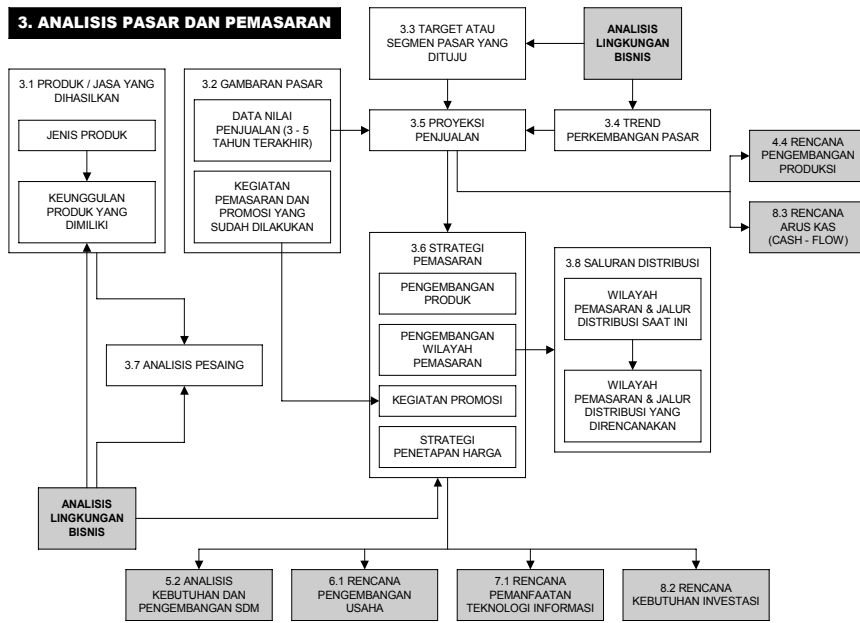
3. Bank, *transportation, jasa pergudangan,* jasa periklanan (*faciliators*)

   Pihak-pihak ini disebut fasiliators karena mereka memang memfasilitasi aspek-aspek yang di butuhkan dalam penyerahan barang ke konsumen. Bank mungkin tidak telibat langsung. Akan tetapi, anda bisa bayangkan betapa urusan pembayaran menjadi rumit bila tidak diperantari oleh bank. Jasa pergudangan dapat mengamankan barang, baik dari kerusakan-kerusakan yang tidak perlu, maupun dari ancaman kriminal. Ini bisa menjadi titik-titik perpindahan barang. Jadi, peran-peran yang di mainkan fasiltator ini cukup signifikan dalam menyukseskan saluran produk.

Level/Tingkatan Saluran Pemasaran

Menjelang barang sampai ke tangan konsumen, produsennya biasanya menyalurkan lewat beberapa tahapan perantara pemasaran. Tahapan ini kita sebut level antara lain:

a. *zero level channel* (*direct marketing*); produsen/ manufaktur langsung ke pelanggan,

b. *one level channel* (produsen-pritel-konsumen);
c. *two level channel* (produsen-wholseller-pritel-konsumen)

7.4. Aspek Produksi

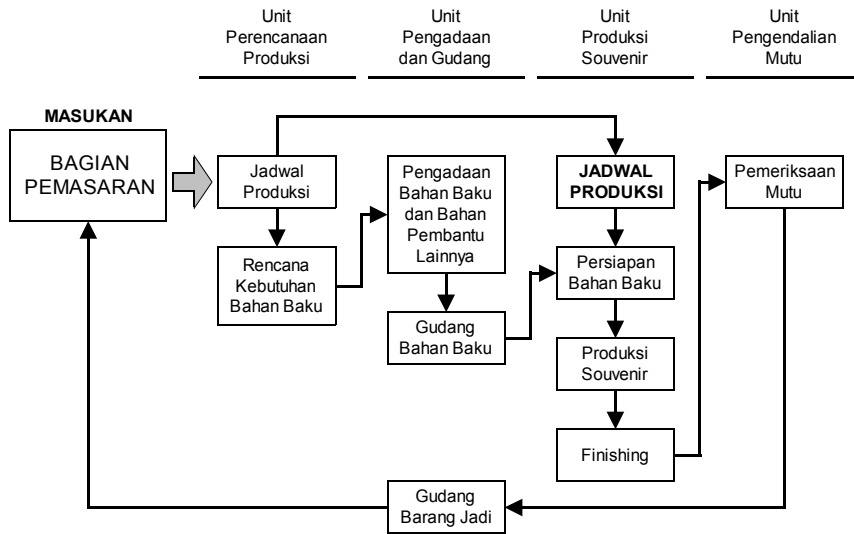
Proses Produksi

Produksi biasanya timbul setelah dilakukan riset atau penelitian terhadap konsumen, produk apa yang sedang diinginkan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan. Perencanaan dan pengembangan produk pada hakikatnya adalah meliputi berbagai macam aktivitas *marketing* dan hal tersebut merupakan sebuah fungsi yang berorientasi pada konsumen.

Proses produksi menghasilkan produk. Pengusaha haruslah memikirkan tentang mutu produk yang tergantung dari berbagai aspek termasuk desainnya. Sebelum merencanakan desain atau mutu produk, kita harus mengetahui atribut produk seperti bentuk produk, warna, bungkus, merek, label, prestise perusahaan, dan sebagainya. Atribut produk tersebut selalu memiliki 2 aspek yaitu atribut yang menunjukan aspek yang *tangible* yaitu aspek teknis yang tercermin dalam bentuk fisik

produknya dan aspek *intangible* yaitu aspek sosial budaya, yang tercermin pada tanggapan masyarakat terhadap pemakaian produk tersebut. Dengan memakai produk yang desain atau atribut-atribut lainnya (bungkus, merek dagang, dan sebagainya) yang menarik bagi si pembeli, maka dia akan merasa bangga bahkan merasa berada pada status sosial tertentu

Pada bagian ini anda harus meyakinkan keunggulan proses produksi anda. Contohnya Aqua, ditengah berbagai kepungan air minum dalam kemasan serta air minum isi ulang, Aqua tetap memimpin pasar di segmen AMDK. Aqua berhasil karena menunjukkan bahwa proses produksi air minumnya yang terbaik. Melalui 27 penyaringan Aqua meyakinkan konsumen pentingnya produk yang higenis bagi kesehatan. Contoh lainnya adalah The Body Shop, perusahaan ini menjadi perusahan kosmetik yang peduli dengan lingkungan. Mereka meyakinkan konsumen dalam proses produksi The Body Shop tidak melalui percobaan yang merusak lingkungan dan tidak di uji coba pada hewan.

PROSES PRODUKSI	**BAHAN BAKU**	**TEKNOLOGI**	**MESIN**
		Otomatis	
		Otomatis	
		Tradisional	

TAHAP - TAHAP PROSES KERJA PRODUKSI SOUVENIR

Bahan Baku dan Penggunaannya

Pada bagian ini anda harus menjelaskan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi, dari mana sumbernya dan berapa banyak dibutuhkan. Semakin jelas sumebr dan penggunaan bahan baku, maka semakin mudah menyusun estimasi biaya bahan baku.

Agar bahan baku yang ada tidak sia-sia atau menjadi *idle money* maka perusahaan harus memakai inventory system yang baik. Perencanaan kebutuhan material (*material requarment planning*) adalah suatu konsep dalam manajemen produksi yang membahas cara yang tepat dalam perencanaan kebutuhan barang dalam proses produksi, sehingga barang yang dibutuhkan dapat tersedia sesuai dengan yang direncanakan.

Secara umum, sistem MRP dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

a) Meminimalkan persediaan.
b) Mengurangi risiko karena keterlambatan produksi atau pengiriman.

c) Komitmen yang realistis. Dengan MRP, jadwal produksi diharapkan dapat dipenuhi sesuai dengan rencana, sehingga komitmen terhadap pengiriman barang dilakukan secara lebih realistis. Hal ini mendorong meningkatnya kepuasan dan kepercayaan konsumen.
d) Meningkatkan efisiensi. MPR juga mendorong peningkatan efisiensi karena jumlah persediaan, waktu produksi, dan waktu pengiriman barang dapat direncanakan lebih baik sesuai dengan jadwal induk produksi.

BAHAN BAKU	KEBUTUHAN RATA-RATA PER BULAN	SUMBER

Fasilitas dan Kapasitas Produksi

Pada bagian ini anda menjelaskan seluruh fasilitas produksi yang dimiliki dan berapa banyak kapasitas produksi yang bisa diproduksi.

Contoh Fasilitas Produksi Produk Kerajinan

Mesin Potong Pigura	1 unit
Jig Saw	2 unit
Mesin Slab	3 unit
Amplas Tangan	2 unit
Amplas Duduk	1 unit
Bor Tangan	2 unit
Standard Bor	1 unit
Kompresor	3 unit
Spray Gun	4 unit
Serut Tangan	1 unit
Meja Kerja	10 unit
Unit Sablon & Etching	1 unit
Peralatan Produksi	1 unit

Fasilitas Perencanaan	
Komputer	3 unit
Notebook	1 unit
Printer HP Laser Jet 5L	1 unit
Printer Cannon Bubble Jet 4200	1 unit
Cutting Board	1 unit
Meja Gambar	2 unit
Meja Drafter	1 unit
Peralatan Gambar	1 unit

Rencana Pengembangan Produksi

Pada bagian ini anda menjelaskan rencana pengembangan produksi kedepan. Misalnya menambah fasilitas perencanaan dan fasilitas produksi. Diharapkan dengan adanya pengembangan serta penamabahan fasilitas maka produk anda akan lebih murah karena kapasitas produksi yang maksimum. Perencanaan penambahan Kapasitas akan berdampak pada perencanaan biaya.

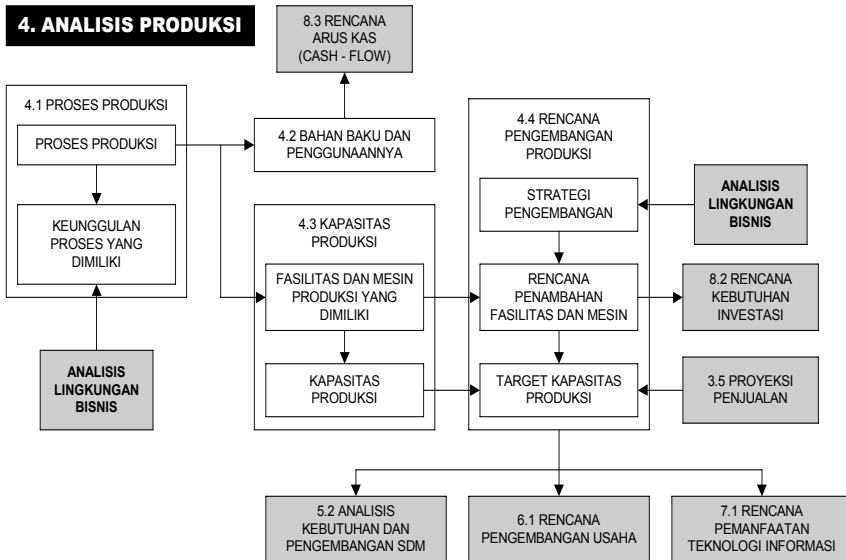
STRATEGI DAN TAHAP-TAHAP RENCANA PENGEMBANGAN PRODUKSI

1.
2.
3.

RENCANA PENAMBAHAN FASILITAS DAN MESIN PRODUKSI

Fasilitas & Mesin Produksi	**Jumlah**	**Harga Satuan**	**Total Nilai**

TARGET KAPASITAS PRODUKSI RATA-RATA PER BULAN *)	

**) setelah penambahan fasilitas dan mesin produksi*

7.5. Analisis SDM

Kompetensi SDM

Kompetensi adalah ciri-ciri yang harus dimiliki oleh seseorang sehingga dia dapat mencapai performansi prima dalam suatu bidang pekerjaan. Jadi Anda dapat menelusuri untuk bidang pekerjaan Anda karakteristik apakah yang diperlukan agar dapat mencapai prestasi. Misalnya untuk bidang marketing kemampuan untuk mempersuasi pelanggan. Untuk bidang keuangan kemampuan membaca dan menganalisis laporan keuangan dsb.

Pada indikator kompetensi karyawan, kita harus melihat tiga sisi, yaitu sisi pertumbuhan, efisiensi, dan stabilitas. Di sisi pertumbuhan, kita akan memantau durasi bekerja, tingkat pendidikan, dan biaya pelatihan seorang karyawan. Selain itu, tingkat turnover karyawan dan kemampuan meraih pelanggan juga bisa termonitor. Sementara itu, di sisi efisiensi, harus dilihat proporsi para profesional (karyawan dengan keahlian tertentu) dan efek leverage-nya. Begitu juga dengan nilai tambah per karyawan dan professional serta keuntungan yang dihasilkan oleh setiap karyawan atau profesional. Adapun sisi stabilitas

akan terlihat dari turnover profesional di sebuah perusahaan. Ini mungkin terdengar sangat "angkuh". Lho, kok, indikator stabilitas perusahaan ditentukan hanya oleh turnover para profesionalnya? Paparan saya tentang sumber daya manusia berikut akan menjawab pertanyaan itu.

Sumber daya manusia di sebuah perusahaan secara sederhana dibagi dalam empat tingkat yakni: para staf pendukung, manajer, profesional, dan pemimpin (leader). *Pertama* Seorang staf pendukung memiliki kompetensi organisasi dan profesional yang rendah. Sebab, ia memang tidak memiliki pengetahuan tentang organisasi perusahaan secara mendetail. Begitu juga dengan pengetahuan profesional. Mereka memang tak harus menjadi sosok yang mampu memecahkan semua masalah perusahaan atau mendatangkan keuntungan. *Kedua* adalah para manajer. Kompetensi organisasi para manajer berada pada posisi yang tinggi. Mereka sangat paham dan bekerja berdasarkan struktur hierarkis sebuah organisasi. Mereka disebut atasan, meski mereka juga punya atasan lagi. *ketiga*, yakni para profesional, adalah mereka yang sangat vital keberadaannya dalam sebuah perusahaan. Merekalah andalan perusahaan dalam menghadapi setiap masalah. Mereka jugalah harapan perusahaan untuk mendatangkan klien-klien baru atau keuntungan berlimpah. *keempat* adalah para pemimpin. Keberadaan para pemimpin di puncak organisasi perusahaan tentu harus diimbangi juga dengan kompetensinya, baik dalam bidang organisasi maupun profesional. Umumnya, dan akan sangat ideal, kalau seorang pemimpin adalah mantan profesional.

Contoh Analisis Kebutuhan Kompetensi SDM

Jabatan	Tingkat Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Keterampilan Khusus
Manajer SDM	S1 bidang Manajemen atau psikologi	Minimal 3 tahun dibidangnya	1. Mampu menyusun sistem kompensasi 2. Mampu menyusun system pelatihan 3. human relation skill, dsb

Analisis kebutuhan pengembangan SDM

Untuk menciptakan kadar profesionalitas dalam melaksanakan misi perusahaan adalah tersedianya sumber daya manusia yang andal, pekerjaan yang terprogram dengan baik, dan waktu yang tersedia untuk melaksanakan program tersebut serta adanya dukungan dana yang memadai. Sedangkan bagi seorang pimpinan yang profesional dituntut persyaratan antara lain mampu mengakomodir seluruh potensi yang dimiliki oleh sumber daya yang tersedia (atau meningkatkan keandalan staf), bisa menempatkan staf sesuai dengan keterampilan dan keahliannya (sehingga menghasilkan kinerja yang sinergis), dan mempunyai sikap disiplin terhadap waktu yang telah ditetapkan sebagai batas penyelesaian serta prioritas sebuah program, serta memberikan peluang bagi sistem untuk meningkatkan kesejahteraan.

Jabatan	Jumlah Kebutuhan	Tenaga yang Tersedia	Tenaga yang Harus Direkrut
Jabatan atau fungsi yang dibutuhkan		Tenaga yang tersedia saat ini	

7.6. Rencana Pengembangan Usaha

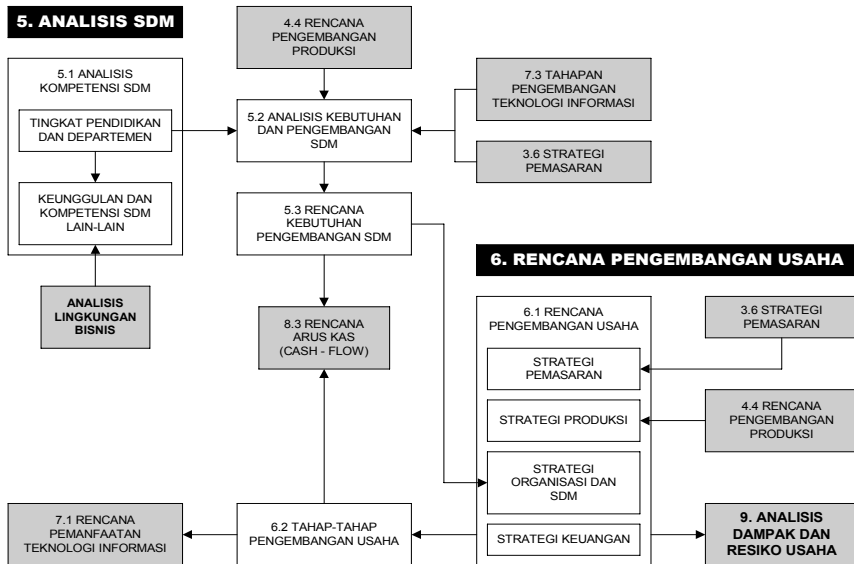
Setelah menjelaskan aspek pasar dan pemasaran, produksi serta SDM langkah selanjutnya adalah menyusun rencana pengembangan usaha

- ☐ STRATEGI PRODUKSI
  Uraikan starategi kegiatan Produksi yang akan dilakukan..................

- ☐ STRATEGI ORGANISASI DAN SDM
  Uraikan starategi kegiatan organisasi SDM yang akan dilakukan.......

- ☐ STRATEGI MARKETING
  Uraikan starategi kegiatan Marketing yang akan dilakukan ....

- ☐ STRATEGI KEUANGAN

Uraikan starategi kegiatan Keuangan yang akan dilakukan...

7.7. Pemanfaatan IT

Dalam persaingan bisnis yang semakin keras dan ketat saat ini, IT memegang peranan penting dalam pengembagan bisnis. Yang menjadi titik point adalah Bagaimana teknologi dapat digunakan dan apa yang perlu diketahui bisnis mengenai teknologi sehingga memberi dampak terhadap strategi bisnis dan selalu terlibat dalam berbagai kebijakan perencanaan serta pengkajian strategi bisnis. Teknologi kini semakin marak diperbincangkan karena diyakini dapat memberi keunggulan bersaing. Contohnya bank BCA, meski bukan yang pertama dalam memanfaatkan TI sebagai keunggulan utamanya, namun terus-menerus menciptakan produk-produk layanan yang inovatif yang berbasis TI.

Keunggulan bersaing ini dapat dicapai melalui banyak cara misalnya, harga terjangkau, kualitas terjamin, keramahan, kecepatan layanan, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan pemanfaatan TI dalam perusahaan, keunggulan kompetitif mengacu pada penggunaan TI untuk meningkatkan kualitas informasi, kontrol kinerja perusahaan, dan

peningkatan layanan untuk memenangkan pasar. Ide dasarnya adalah perusahaan menggunakan TI baik sebagai alat bantu maupun strategi yang tangguh untuk mengintegrasikan dan mengolah data dengan cepat dan akurat serta untuk penciptaan produk layanan baru sebagai daya saing untuk menghadapi kompetisi.

Pemanfatan sistem teknologi informasi memberikan lima peran utama di dalam organisasi:

a. Meningkatkan efisiensi, yaitu menggantikan manusia dengan teknologi di proses produksi.
b. Meningkatkan efektivitas, yaitu menyediakan informasi bagi para manajer di organisasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan dengan lebih efektif yang didasarkan dengan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan sehingga mendapat hasil produksi yang akurat dan bebas dari cacat produksi sesuai dengan sasaran produksi yang diinginkan.
c. Meningkatkat komunikasi, yaitu mengintegrasikan penggunaan sistem teknologi informasi dengan menggunakan email dan chat.
d. Meningkatkan kolaborasi, yaitu dengan menggunakan *video conference* dan *teleconference.*

Meningkatkan kompetitif, yaitu sistem teknologi informasi digunakan untuk keunggulan kompetisi.

Rencana Pemanfaatan Teknologi Informasi

☐ PEMASARAN Uraikan Rencana Pemanfaatan IT pada Pemasaran
☐ PRODUKSI Uraikan Rencana Pemanfaatan IT pada Produksi

☐	PENGEMBANGAN PRODUK Uraikan Rencana Pemanfaatan IT pada Pengembangan Produk

☐	DISTRIBUSI Uraikan Rencana Pemanfaatan IT pada Distribusi

☐	KEUANGAN Uraikan Rencana Pemanfaatan IT pada Keuangan

☐	SDM Uraikan Rencana Pemanfaatan IT pada SDM

PERALATAN DAN SISTEM YANG SUDAH DIMILIKI

Spesifikasi Perangkat Keras	Perangkat Lunak yang Digunakan
Uraiakan semua jenis perangkat keras (hardware) yang dimiliki	Uraiakan semua jenis perangkat lunak (software) yang digunakan

RENCANA PENGEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI

KEGIATAN	bulan ke -											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Kegiatan-kegiatan sesuai dengan Pengembangan IT												

7.8. Analisis Keuangan

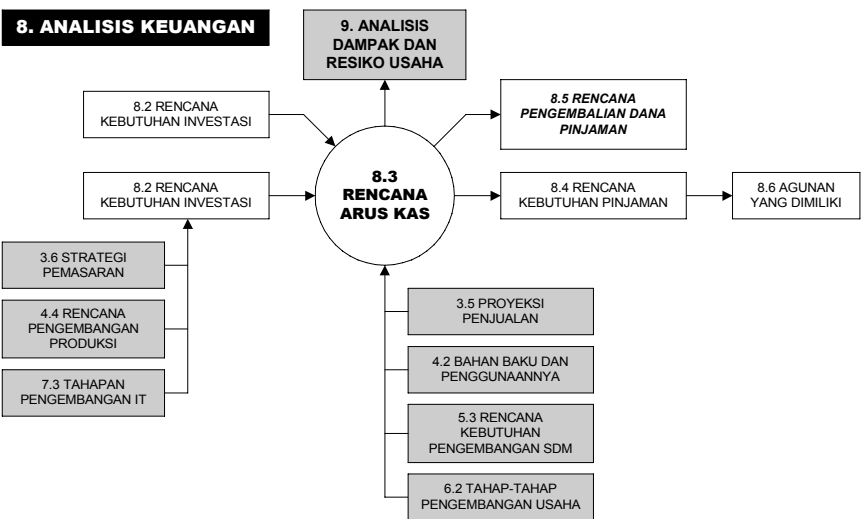
Rencana Kebutuhan Investasi

Suatu aktivitas bisnis tidak akan dapat berjalan dengan baik bila tidak didukung oleh ketersediaan dana yang cukup. Bila suatu aktivitas bisnis tidak dapat memenuhi permintaan barang atau jasa sesuai dengan jumlah dan kriteria pelanggan dikarenakan bisnis tersebut tidak memiliki dana yang cukup untuk melakukan proses produksinya, maka sudah dapat dipastikan usaha bisnis tersebut akan terancam gagal. Dalam menentukan besarnya dana yang akan diperlukan untuk menjalankan suatu aktivitas bisnis dibutuhkan perencanaan investasi yang baik. Untuk itu seorang pebisnis harus mampu mengestimasi berapa banyak kebutuhan dana yang dibutuhkannya dalam menjalankan binis. Semakin baik perencanaan bisnisnya maka perencanaan investasi semakin baik. Banyak contoh usaha yang gagal karena buruknya perencanaan investasi, misalnya, kekurangan modal kerja, ketidakmampuan membayar hutang pada saat jatuh tempoh dsb.

RENCANA KEBUTUHAN PINJAMAN

TOTAL NILAI KEBUTUHAN PINJAMAN/MODAL	
TOTAL NILAI KEBUTUHAN MODAL INVESTASI	
TOTAL NILAI KEBUTUHAN MODAL KERJA	

RENCANA PENGEMBALIAN DANA PINJAMAN

JANGKA WAKTU PENGEMBALIAN	
MASA TENGGANG PEMBAYARAN	

7.9. Analisis Risiko

Risiko timbul karena adanya ketidakpastian. Biasanya ketidakpastian diakibatkan karena adanya keraguan terhadap sesuatu hal dimasa depan atau kelemahan seseorang/perusahaan dalam memprediksi masa depan perusahaannya.

Ketidapastian dapat diklasifikasikan dalam 3 hal yakni:

1. Ketidakpastian ekonomi yaitu ketidakpastian yang disebabkan kejadian-kejadian yang timbul akibat gejolak ekonomi disuatu negara, misalnya krisis ekonomi yang berkepanjangan seperti yang dialami oleh negara kita, kenaikan harga BBM, perubahan perilaku konsumen.
2. Ketidakpastian Politik yaitu ketidakpastian yang disebabkan kejadian-kejadian politik yang timbul disuatu negara yang menyebabkan kerusuhan, perang atau kudeta militer.
3. Ketidakpastian Alam yaitu ketidakpastian yang disebabkan oleh kejadian-kejadian Alam seperti Bencana Alam, Tsunami, Gempa, Gunung berapi, atau kasus lumpur panas sidoarjo

Berbagai jenis risiko itu juga dapat dibedakan atas dua kelompok besar yaitu: **(1)** Risiko yang sistematis (*systematic risk*), yaitu risiko yang diakibatkan oleh adanya kondisi atau situasi tertentu yang bersifat makro, seperti perubahan situasi politik, perubahan kebijakan ekonomi pemerintah, perubahan situasi pasar, situasi krisis atau resesi, dan sebagainya yang berdampak pada kondisi ekonomi secara umum; dan **(2)** Risiko yang tidak sistematis (*unsystematic risk)*, yaitu risiko yang unik, yang melekat pada suatu perusahaan atau bisnis tertentu saja.

Dalam Risiko yang tidak sistematis (unsystematic risk) yang patut diwaspadai adalah pengelolaan bisnis risiko operasional. Risiko operasional adalah risiko akibat dari kurangnya (deficiencies) sistem informasi atau sistem pengawasan internal yang akan menghasilkan kerugian yang tidak diharapkan. Risiko ini berkaitan dengan sistem informasi, kesalahan manusiawi (human error), kegagalan sistem, dan ketidakcukupan prosedur dan kontrol serta Pengawasan internal

ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

1	DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT SEKITAR
	– [Dampak pemasaran terhadap masyarakat] – [Dampak produksi dan teknologi terhadap masyarakat] – [Dampak organisasi dan SDM terhadap masyarakat]
2	DAMPAK TERHADAP LINGKUNGAN
	– [Dampak produksi dan teknologi terhadap lingkungan] – [Penanganan limbah yang dihasilkan akibat proses produksi.]
3	ANALISIS RISIKO USAHA
	Menggambarkan hal-hal yang mungkin mengganggu pelaksanaan investasi dan pengembalian pinjaman.
4	ANTISIPASI RISIKO USAHA
	Menggambarkan strategi/kegiatan yang akan dilakukan dalam mengantisipasi dan meminimalkan risiko usaha.

DAFTAR PUSTAKA

DePorter, Bobbi, 2007, Quantum Success, 8 Kunci meraih kesuksesan luar biasa, Kaifa, PT Mizan Pustaka, Bandung.

.........................., 2007, Super Muslim, POSITIP-SEMANGAT-VISIONER, PT Mizan Pustaka, Bandung.

Davenvort, Thomas H, 1995, Process Inovation, Harvard Business Scholl Press, Boston.

Fonsesca, Jose, 2002, The discipline Of Innovation in Organization, Routledge, London.

Gana, Frans, 2003, Inovasi Organisasi sebagai basis daya saing bisnis, Usahawan No 10. TH XXXII, Oktober 2003.

Khoerusassalim. Ikhs, A. 2006. *Kiat Sukses Memulai Bisnis*. Dianloka. Jogjakarta.

Meng, LA dan Liang TW, 1996, Entrepreneur, Entrepreneurship and Entreprising Culture, Paris. Addison-Wisley Company.

Riyanti, BDP, 2003, Kewirausahaan dari sudut pandang Psikologi Kepribadian, Grasindo, Jakarta.

Rofy, ide bisnis, www. Idebisnisusaha.com

Soerata, M., 2005. *Memburu Rupiah.Mengubah Peluang Menjadi Uang*. LP3KI, Yogyakarta.

Santosa, Ippho, 2007, 10 JURUS TERLARANG, Kok Masih Mau Bisnis Cara Biasa? PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sukardi, 1991, Intervensi Terencana Faktor-faktor Lingkungan terhadap Pembentukan sifat-sifat Antrepreneur, Disertasi, FEUI.

Tuomi, Likka, 1999, Corporate Knowledge; Theory and Practices Of Inteligent Organization, metaxis Helsinki, Finland.

Zimmerer, TW dan Scarborough, NM, 1998, Essential of entrepreneur and Small Business Management 2th Prentice Hall.

Drs. Raja Bongsu Hutagalung, M.Si., lahir di Sibolga pada 29 Desember 1959. Sejak 1986 diberi amanah untuk mengajar di Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara (USU). Saat ini penulis adalah Anggota Senat Akademik USU. Terjun ke dunia wirausaha dan koperasi bukan hal baru lagi bagi penulis.

Pada tahun 1990 hingga 1997, penulis dipercaya untuk menjadi Ketua I Koperasi Keluarga Besar (KKB) USU. Kemudian pada tahun 1992, penulis aktif sebagai Pemuda Pelopor Koperasi dan Kewirausahaan Tj. I Sumatera Utara. Selain itu penulis juga aktif sebagai Petani dan Pembina Kelompok Tani Dusun Pamah Simelir, Desa Telaga, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara (Sumut). Atas perannya di bidang koperasi dan UKM, pada tahun 2000-2003 penulis dipercaya sebagai Ketua Koperasi KOPPASPORBANG Tk. I Sumut. Penulis juga menjabat sebagai Ketua Koperasi Pengerajin dan Pemberdayaan UKM Medan.

Untuk lebih memantapkan ilmunya di bidang koperasi dan usaha kecil menengah, berbagai pelatihan pernah diikuti penulis. Diantaranya, Pelatihan dan Pembinaan UKM Binaan Depnaker Sumut (1995-1997), Peserta Out Country Training untuk agrobisnis, Jepang (2004), dan Short Course Strategic Management Global di Southern Cross University, Australia (2007).

Buku yang ada di tangan pembaca sekalian adalah kumpulan pengalaman penulis baik sebagai praktisi di bidang koperasi dan UKM, pengajar di Faklutas Ekonomi USU, maupun ilmu-ilmu yang didapat dari pelatihan-pelatihan yang pernah penulis ikuti

Syarfrizal Helmi Situmorang, lahir di Medan 17 Februari 1976, menyelesaikan pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara (FE-USU) Jurusan Manajemen, dan menyelesaikan Program Pascasarjana Magister Ilmu Manajemen USU pada tahun 2003. Sekarang menjadi dosen tetap dan dipercaya menjadi Sekretaris Program Studi D-3 Keuangan FE-USU.

Frida Ramadini, lahir di Medan 12 Oktober 1974. Penulis adalah Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi USU tahun 1996. Untuk lebih memperdalam dan memperluas wawasan keilmuannya, ia melanjutkan studinya ke Program Pascasarjana USU dan berhasil meraih gelar Magister Manajemen pada tahun 2002. Mengawali karier sebagai staf pengajar di Fakultas Ekonomi USU sejak tahun 2005. Kewirausahaan adalah spesialisasi bidangnya. Pernah mengikuti berbagai pelatihan tentang kewirausahaan di Universitas Indonesia, Universitas Padjadjaran, dan di beberapa tempat lainnya. Saat ini juga aktif menjadi praktisi kewirausahaan dan menjadi instruktur di berbagai kegiatan pelatihan manajemen dan kewirausahaan.

Dharmajaya Indonesia Communication